



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LEONIR ALVES

ANÁLISE DE ASPECTOS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA
NO PROGRAMA *BOM DIA LITORAL*

Tubarão
2009

LEONIR ALVES

**ANÁLISE DE ASPECTOS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA
NO PROGRAMA *BOM DIA LITORAL***

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.

Orientadora: Profa. Dra. Jussara Bittencourt de Sá

Tubarão

2009

LEONIR ALVES

**ANÁLISE DE ASPECTOS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA
NO PROGRAMA *BOM DIA LITORAL***

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, 08 de dezembro de 2009.

Professora e orientadora Jussara Bittencourt de Sá, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Clóvis Reis, Dr.
Universidade de Blumenau

Professora Albertina Felisbino, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

A todos que fizeram e fazem parte da
cinquentenária história da Rádio Maristela, de
Torres, de modo especial àqueles que estão
intimamente “ligados” ao programa *Bom Dia
Litoral*.

AGRADECIMENTOS

A Deus - autor e princípio de tudo - presença fundamental em minha vida.

A meus pais, Milton Alves e Julieta Fassini Alves, mestres da vida, doutores em amor, educação e dedicação.

A meus irmãos, exemplos de luta e perseverança.

A minha querida e amada maninha Izandra Alves, companheira sempre presente, preocupada, atenciosa e dedicada.

Aos irmãos que a vida me deu, Roberto Gomes Simões e Isaque José Bueno, companheiros e amigos incansáveis.

À professora Dra. Jussara Bittencourt de Sá, muito mais que professora e orientadora, amiga humilde, atenta e dedicada.

Aos professores do mestrado, especialmente ao professor Dr. Fábio Messa, primeiro parceiro deste trabalho.

A Dom Jaime Pedro Kohl, Frei Plácido Robaert e irmãos no sacerdócio, pelo apoio, ajuda, e incentivo.

À Bischöfliche Aktion Adveniat, parceira neste trabalho.

Ao casal, Elza Maria Vecchi e Marco Antônio Vecchi e à diocese de Tubarão-SC, pela hospitalidade, acolhida e amizade.

Aos colegas do mestrado, de modo especial os que fizeram parte da minha linha de pesquisa; linguagem, cultura e mídia, Mayara Borges Vieira (*in memoriam*), Cíntia Rosa da Silva, Fábio Ballmann, Jeanine Costa e Liomar Vanderlan Fernandes (Mazinho), pela ajuda e amizade.

Ao povo da paróquia São José Operário da Vila São João, especialmente as ajudantes da montagem do CD, Rejane Scheffer Matos Souza e da transcrição, Rose Matos, Caroline Matos, Andressa Hertzog da Silva e Milena Meira, pela ajuda e compreensão.

Aos colegas, amigos e funcionários da Rádio Maristela, pela parceria.

Às secretárias Layla Antunes de Oliveira e Suelen Francêz Machado pela atenção e dedicação.

A senhora Léa Gallio Grundler, secretária de Educação de Torres, e toda a sua equipe, pela valiosa ajuda e colaboração.

Aos professores Dr. Clóvis Reis, Dra. Albertina Felisbino e Dr. Sandro Braga que aceitaram participar da banca de avaliação desta dissertação.

Enfim, a todos que de um modo ou outro colaboraram para o êxito deste trabalho. Que Deus vos abençoe.

“Próximo ao meio-dia, diante daquele imenso rádio, o silêncio na casa era geral, era a hora dos comunicados hospitalares e queríamos saber notícias suas”.

(Moacir Alves, meu irmão, referindo-se à situação de angústia que envolvia a família quando da grave doença que tive nos primeiros dias de minha vida).

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise da linguagem radiofônica, a partir de reflexões sobre o lugar da identidade e da cultura que ecoam dos enunciados e enunciações. Para tanto, delimitou-se como *corpus* de investigação seis edições radiofônicas, datadas no período de janeiro e fevereiro de 2008, do programa *Bom Dia Litoral*. Este programa é veiculado pela Rádio Maristela AM, localizada no município de Torres, RS. Como aportes metodológicos foram utilizados os pressupostos da análise de conteúdo de Bardin (2007), e de Meihy (1998), sobre a história oral. Como aporte teórico, recorreu-se às reflexões de Ferraretto (2001), Ortiz e Marchamalo (1997) sobre a comunicação radiofônica, a Bakhtin (1995), sobre a linguagem, e a Bhabha (2003) e Hall (2000), sobre a cultura e identidade, dentre outros. A análise procurou observar a composição do referido programa, veiculado por uma emissora da Igreja Católica, localizada em um município litorâneo de divisa estadual. As reflexões transitaram pelos códigos (microcódigos e macrocódigos) da comunicação radiofônica, ensejando a investigação da composição dos enunciados e enunciações. Nestes foram avaliados a identidade e a cultura, na linguagem radiofônica. Investigaram-se, também, a história do rádio em diálogo com a Igreja Católica, como tentativa de avaliar o espaço ocupado para a propagação da religião. As edições do programa *Bom Dia litoral* enunciam que, na Rádio Maristela, o diálogo da Igreja Católica com os MCS, acontece de maneira peculiar, na medida em que a ocupação do tempo para a pregação é extremamente restrita, entretanto os valores cristãos, solidariedade, união, participação, caridade, entre outros, são passados indiretamente pelos enunciados veiculados pelo programa *Bom Dia Litoral*. A análise salientou as especificidades que contribuem para a concepção de que a linguagem radiofônica torna-se importante demarcadora da identidade e da cultura. Destacaram-se, também, como diferentes tempos e lugares podem ecoar através da linguagem radiofônica.

Palavras-chave: Comunicação. Linguagem Radiofônica. Cultura. Igreja Católica.

ABSTRACT**ABSTRACT**

This study presents an analysis of radio language based on reflections about the identity and culture place that echoes from utterances and declarations. Thus, an investigation *corpus* of six radio broadcasts of the *Bom Dia, Litoral* radio program, from January to February 2008, was set. Such program is broadcast by *Radio Maristela AM*, located in Torres, RS. Bardin (2007) and Meihy's (1998) concepts of content analysis about oral history were used as methodological support. The theoretical support was found in Ferraretto (2001), Ortiz and Marchamalo's (1997) ideas on radio communication, in Bakhtin's (1995) reflections on language, in Bhabha (2003) and Hall's (2000) concepts of culture and identity, among other authors. The analysis sought to observe the composition of the referred radio program, which is broadcast by a Catholic Church's radio station in a state-bordering coastal town. The reflections went over the radio communication codes (microcodes and macrocodes), aiming to investigate the composition of utterances and declarations, in which identity and culture in the radio language were assessed. Besides, the role of the radio towards the Catholic Church as an attempt to assess the space used for religious propagation was studied. The broadcasts of the *Bom Dia, Litoral* program demonstrate that, at Radio Maristela, the dialogue between the church and the MCS occurs in a peculiar way as preaching time is extremely restrict. However, Christian values such as solidarity, union, caring and sharing, charity, among others are indirectly passed on by the utterances transmitted by the radio program. The analysis highlighted the specific characteristics that contribute to the concept that the radio language may become an important mark for identity and culture. It was also found that different times and places may echo through the radio language.

Key-words: Communication. Radio Language. Culture. Catholic Church.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	75
Tabela 2	76
Tabela 3	77
Tabela 4	79
Tabela 5	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REVISÃO TEÓRICA.....	16
2.1	A RÁDIO/ O RÁDIO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	16
2.1.1	Reflexões sobre a história do rádio	16
2.1.2	Reflexões sobre a comunicação radiofônica.....	20
2.2	A IGREJA CATÓLICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	26
2.2.1	A Igreja Católica pelas ondas da Rádio Maristela	29
2.3	A LINGUAGEM NA COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA.....	33
2.3.1	Reflexões sobre a linguagem.....	34
2.3.2	Entre códigos: a linguagem na comunicação radiofônica.....	38
2.3.2.1	Os enunciados e a audiência.....	38
2.3.2.2	A mensagem nos enunciados e enunciações: influências e interferências	40
2.3.2.3	Transmissão: os códigos comunicativos	44
2.3.2.4	Considerações sobre a composição: influências e produção	52
2.3.2.5	Os anúncios publicitários: características e o espaço	59
2.3.2.6	A linguagem radiofônica e a identidade cultural: reflexões e reflexos	62
3	METODOLOGIA.....	68
4	A LINGUAGEM RADIOFÔNICA: ANÁLISE DE EDIÇÕES DO PROGRAMA <i>BOM DIA LITORAL</i>.....	71
4.1	PROGRAMA <i>BOM DIA LITORAL</i> : ENUNCIADOS DE SUA HISTÓRIA	71
4.2	O PROGRAMA <i>BOM DIA LITORAL</i> : SOBRE O FORMATO.....	73
4.3	PROGRAMA <i>BOM DIA LITORAL</i> : CONTEÚDO, ENUNCIADOS E ENUNCIÇÕES	80
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
	REFERÊNCIAS	105
	ANEXOS	111
	ANEXO A – CÂMARA DOS DEPUTADOS	112
	ANEXO B – GRADE DE PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA FEIRA DAS RÁDIOS MARISTELA, MIRIAM E VERANENSE	113
	APÊNDICE.....	114
	A - ENTREVISTA REALIZADA NA RÁDIO MARISTELA EM 14 DE MARÇO DE 2008 COM ANTÔNIO RODRIGUES.....	114
	APÊNDICE.....	118
	B - ENTREVISTA REALIZADA NA RÁDIO MARISTELA NO DIA 30 DE MARÇO DE 2008 COM NATANIEL SILVA, ÂNCORA DO PROGRAMA <i>BOM DIA LITORAL</i>	118

1 INTRODUÇÃO

O ser humano criou a linguagem e esta, por sua vez, contribuiu para a formação social da humanidade. A linguagem foi e é fator determinante para o desenvolvimento cultural de um povo.

Estudar a linguagem permite, além de outras possibilidades, refletir sobre o processo de comunicação e sua influência nas diferentes culturas dos povos. A linguagem, enquanto processo de comunicação, promove enunciados que podem atuar na construção da identidade cultural, ultrapassar fronteiras, demarcar tempos, espaços, dentre outros. Entendemos que em cada fenômeno cultural de uma época reside o conteúdo de eternidade dessa época.

Com o decorrer dos tempos, o homem inventou veículos/meios que possibilitaram uma abrangência maior na comunicação. Um desses veículos foi o rádio. O rádio é considerado um meio de comunicação importante para a integração e interação das sociedades, na medida em que evidencia, dentre outras, a capacidade humana de difundir tanto os acontecimentos do passado no presente (e até) como também projetar o futuro em fração de segundos.

Há mais de oito décadas e, hoje, com uma abrangência de mais de 90% nos segmentos AM e FM, o rádio participa do cotidiano de milhões de brasileiros. É considerado um dos veículos de comunicação de maior popularidade. Consegue atingir um número elevado de ouvintes que, mesmo realizando atividades múltiplas, podem estar em contato com ele. Neste sentido, o rádio se caracteriza também pela possibilidade de acumulação, ou seja, pode-se ouvir rádio e fazer outras atividades, como caminhar, dirigir, ler jornal, limpar a casa. Isso destaca sua grande mobilidade e popularidade.

Assim sendo, a presente pesquisa se utiliza do questionamento de como a linguagem radiofônica atinge seus ouvintes a partir de enunciados e enunciações veiculados em um programa de rádio AM¹; levar-se-á em consideração, também, o fato de que a

¹ Conforme Ferraretto (2001), Modulação em Amplitude ou simplesmente AM, foi, durante oitenta anos, o principal método de transmissão via rádio. Caracterizada pelo longo alcance dos sinais, a frequência AM de 540 kHz até 1.630 kHz, está sujeita às interferências de outras fontes eletromagnéticas. Nos anos 40, surgia, nos Estados Unidos, outra forma de frequência, conhecida como FM, ou Frequência Modulada, que usaria a faixa 87,5 Mhz a 108 Mhz. Esta chegou ao Brasil nos anos 80, e rapidamente ganhou muito espaço. Possui alta qualidade, mas o alcance é menor. De um modo geral, hoje as rádios AM procuram divulgar notícias, esportes, informações e as rádios FM programas voltados à cultura, músicas, dentre outros. Ambas estão na faixa de comprimento da onda, conhecida como Ondas Curtas.

emissora alcança lugares diferentes e dialoga com distintas culturas, o que permite a demarcação de elementos identitários próprios.

Mediante tais reflexões, cabe aqui mencionar que o objetivo do presente estudo é analisar as especificidades da linguagem radiofônica a partir de enunciados e enunciações, veiculados por um programa de rádio, de uma emissora pertencente à Igreja Católica, mais especificamente da diocese de Osório,² localizada no município de Torres,³ divisa de dois estados do sul do Brasil, Santa Catarina e o Rio Grande do Sul. Para tanto, delimitou-se como *corpus* de investigação algumas edições radiofônicas, datadas no período de janeiro e fevereiro de 2008, totalizando seis edições do programa *Bom Dia Litoral*. Justifica-se o recorte temporal por considerarmos que no verão, especialmente os meses de janeiro e fevereiro, são a alta temporada nos municípios litorâneos e, por conseguinte, ocorre um aumento considerável do número de ouvintes da emissora.

Como objetivos específicos, delineiam-se reflexões, primeiramente, sobre os códigos (microcódigos e macrocódigos) da comunicação radiofônica. Tais reflexões ensejam a investigação da composição dos enunciados e enunciações, bem como a avaliação do papel da identidade e da cultura, na linguagem radiofônica; ainda objetiva-se investigar acerca de alguns aspectos da história do rádio em diálogo com a Igreja Católica, como tentativa de avaliar o espaço ocupado para a propagação da religião em uma rádio AM pertencente à Igreja Católica, mais especificamente à igreja diocesana de Osório.

Este estudo é de cunho qualitativo, contemplado pela pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica forneceu o aporte para a elaboração da

² Diocese é uma organização pertencente ao staff da Igreja Católica que tem um bispo responsável, e abrange território geográfico contemplando alguns municípios, compondo-se por várias paróquias (comunidades cristãs, localizadas nos municípios). A diocese do Osório foi criada em 10 de novembro, de 1999, pela Bula *Apostolicum Supremi*, (do supremo apóstolo) do Papa João Paulo II, desmembrada da Arquidiocese de Porto Alegre e da Diocese de Caxias do Sul. Possui 23 paróquias em 21 municípios, do litoral norte do Rio Grande do Sul.

³ O município de Torres encontra-se situado no litoral norte do Rio Grande do Sul, considerado um dos pontos mais antigos do Estado. Era utilizado pelos índios carijós de Santa Catarina e arachanes, do Rio Grande do Sul. Esses, em seu comércio de trocas, usavam uma picada, costeando os banhados dos sopés internos das Torres, começando na Praia Grande e indo até a de Itapeva. Segundo Barroso, Quadros e Brocca (1996), o topônimo “Torres” deu-se, provavelmente, como analogia à existência de três grandes rochedos de origem vulcânica, formados por rochas basálticas, com aproximadamente 140 milhões de anos. Torre do Norte (Morro do Farol); Torre do Centro (Morro das Furnas) e Torre do Sul (onde está a Praia da Guarita). Em 1500, estas trilhas, abertas em meio a matagais começaram a ser usadas também por paulistas, compradores de índios, que os levavam a São Paulo como escravos. Em 20 de dezembro de 1837, foi criada a Freguesia de São Domingos das Torres, 28ª da Província do Rio Grande. Esta foi elevada a categoria de município, em 21 de maio de 1878 pela Lei Provincial n.º 1152, dando-se a sua instalação a 22 de fevereiro de 1879. Atualmente, o município de Torres possui uma população fixa de 33.680 habitantes, chegando a uma população sazonal de 200 mil no período do verão e a mais de 300 em datas especiais como a virada do ano e o carnaval.

fundamentação teórica, enquanto a pesquisa de campo possibilitou a orientação e os encaminhamentos para a audição e a transcrição dos programas selecionados, com o intuito de resultar no texto que constitui o objeto da análise.

Salienta-se que a opção por investigar as seis edições do programa *Bom Dia Litoral*, apresentadas durante o período de janeiro e fevereiro de 2008, deu-se por entendermos que tanto a época⁴ quanto o número de edições constituem amostras consideradas representativas ao universo da pesquisa que se propõe realizar.

Como aportes metodológicos foram utilizados os pressupostos da *Análise de Conteúdo*, de Laurence Bardin, nos quais procuramos destacar a organização da análise, a codificação verbal das edições, a inferência, o tratamento dos resultados e a interpretação. Para as análises dos enunciados e do ato e lugar de enunciação, bem como os códigos, conforme Silva, (que desdobramos em microcódigos e macrocódigos) da comunicação radiofônica, são observadas as reflexões sobre cultura, identidade, recorrendo ao aporte teórico de autores como Ortiz & Marchamalo, Mikhail Bakhtin, Stuart Hall, Homi Bhabha, dentre outros.

Destaca-se que, a partir do século XX, a humanidade presencia uma grande produção de motores eletrônicos, nucleares e computadores pessoais. Esse avanço das tecnologias torna os veículos de comunicação cada vez mais presentes no instantâneo das coisas, ou seja, hoje é possível presenciar a configuração de um estágio totalmente novo do desenvolvimento tecnológico, que pode ser considerada uma marca da sociedade contemporânea.

Segundo Stuart Hall, quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se confluem. Neste sentido, a palavra (o enunciado e a enunciação), no contexto da linguagem radiofônica, será observada como possibilidade de produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto, replicável ao seu contexto social. Entende-se assim que a análise procura destacar o texto como um meio de expressão do sujeito, observando a linguagem como parte interacional e indissociável.

Entende-se que o surgimento da rádio fez com que se abrissem novos caminhos e novas perspectivas para as comunidades. Junto com esse instrumento de comunicação, vieram

⁴ Durante o verão, os meses janeiro e fevereiro são considerados de alta temporada. Em Torres, há um aumento de, aproximadamente, dez vezes no número de habitantes, aumentando assim, de forma considerável o número de ouvintes.

também grandes atrações culturais, mas, principalmente, a possibilidade de atingir cada vez mais pessoas ao mesmo tempo. Foi o que aconteceu no município de Torres e região, quando, às 18 horas do dia 31 de dezembro de 1957, em caráter experimental, a Rádio Maristela entrou no ar. Com o tempo, a Rádio Maristela foi se consolidando junto à comunidade. A direção e os locutores motivavam a comunidade para conhecer a emissora e ver de perto como funcionava este veículo de comunicação. Aos poucos, ela foi se inserindo em diferentes grupos através das transmissões de festas, de partidas de futebol e de romarias. As programações das comunidades locais ganharam nova dimensão.

Em setembro de 2006, ocorreram algumas mudanças significativas na programação da rádio, visando a adaptá-la aos novos tempos, porém mantendo o seu objetivo de estar junto à comunidade. Entre estas mudanças, destaca-se o surgimento do programa *Bom Dia Litoral*. Este foi projetado com o objetivo de trazer as notícias do dia, principalmente locais e regionais, abrindo espaços para a comunidade falar dos problemas do seu bairro, na sua rua. O referido programa radiofônico está consolidado e é reconhecido pela comunidade e outras emissoras, como um importante instrumento de prestação de serviços.

A opção pelo tema deu-se, primeiramente, pelos estudos e pesquisas sobre linguagem, cultura, comunicação e identidades, que foram desenvolvidos, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. Também o fato do pesquisador pertencer ao quadro de sacerdotes da Igreja Católica, além de ter certa familiaridade com o *Bom Dia Litoral* e a Rádio Maristela, tanto na direção da emissora, quanto na participação em várias edições do Programa, contribuiu para a eleição de estudar um programa de rádio no âmbito das Ciências da Linguagem.

Sendo assim, reitera-se a relevância deste estudo, na medida em que uma pesquisa no campo das Ciências da Linguagem deva ensejar outras pesquisas e/ou tornar-se instrumento de pesquisa, contribuindo com o contexto que investiga. Portanto, acredita-se na importância de analisar a linguagem radiofônica, a partir de sua formatação, dos códigos (microcódigos e macrocódigos) e da avaliação de seus enunciados e enunciações, enquanto programa veiculado por uma rádio regional, pertencente à Diocese de Osório, cujo pressuposto seria o evidenciar a identidade regional e religiosa.

A composição deste estudo está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta considerações introdutórias à pesquisa. O segundo desenvolve a fundamentação teórica que dá suporte ao estudo. Nessa são abordadas algumas reflexões sobre a rádio/o rádio, algumas considerações sobre a Igreja Católica e dos meios de comunicação, bem como a linguagem radiofônica e alguns aspectos que dela se ensinam. O terceiro capítulo procura

destacar o percurso metodológico empreendido. O quarto apresenta a análise das edições do programa *Bom Dia Litoral*. Nesta, observam-se os elementos que compõem sua formatação, os enunciados e enunciações, avaliando os aspectos da cultura, identidade e como é veiculado o ideário cristão na Radio Maristela. No último capítulo, apresentam-se algumas reflexões empreendidas no percurso deste estudo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo discorre sobre a rádio/ o rádio. Nesse sentido, traz presente a história da emissora e do aparelho receptor. Em um segundo momento, faz-se necessário trazer à tona algumas considerações acerca da Igreja Católica e de sua relação com os Meios de Comunicação, bem como a história da Rádio Maristela. Por fim, ainda neste capítulo, discorre-se sobre a linguagem radiofônica e seus vários desdobramentos, tais como: os enunciados e a audiência; a mensagem nos enunciados e enunciações, com influências e interferências; a transmissão, os códigos comunicativos; as considerações sobre a composição, influências e produção; os anúncios publicitários, com suas características e espaços e, finalmente, a linguagem radiofônica e a identidade cultural, suas reflexões e reflexos.

2.1 A RÁDIO/ O RÁDIO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Considera-se oportuno que sejam apresentadas algumas reflexões sobre a gênese - e outros aspectos da história - do rádio na medida em que tal instrumento, como veículo de comunicação de massa, é o mecanismo do qual se apreende o objeto de análise nesta pesquisa. Nesta seção, também são destacadas algumas reflexões sobre a comunicação radiofônica.

2.1.1 Reflexões sobre a história do rádio

Ao mencionar a história do rádio, é relevante relacionarmos os fatos/invenções que contribuíram para seu surgimento. Neste sentido, apontamos que as linhas de sua história começaram a ser tecidas quando, em 1753, Benjamin Franklin sugeriu a eletricidade para transmitir mensagens a distância. Seria o início do que se desdobraria em duas grandes descobertas: o telégrafo e o telefone. A comunicação receberia mais energia quando, em

1894, o britânico Oliver Lodge demonstrava a possibilidade de transmitir e receber ondas eletromagnéticas. Tal possibilidade se tornou um passo muito importante para o surgimento da radiotelegrafia. Essas descobertas contribuíram para que a comunicação recebesse voz, maior alcance e simultaneidade oportunizando o surgimento do rádio.

Segundo FERRARETTO (2001), a invenção do rádio é atribuída erroneamente a Guglielmo Marconi. Mais do que tudo, o italiano foi um industrial astuto e empreendedor. A sua empresa detinha patentes sobre diversos inventos que ele soube – e aí está talvez o seu grande mérito – aprimorar, desenvolvendo novos e melhores equipamentos .

Depois de muitos experimentos, o pesquisador italiano Guglielmo Marconi faz uma demonstração pública de suas descobertas, em 27 de julho de 1896. Cinco anos mais tarde consegue enviar um sinal radiotelegráfico transoceânico. Neste mesmo período o padre Roberto Landell de Moura, nascido no estado do Rio Grande do Sul, também realizava suas experiências. Estas “com transmissão e recepção de sons por meio de ondas eletromagnéticas teriam ocorrido entre 1893 e 1894” (FERRARETTO, 2001 p. 88). Desse modo, é possível notar que as pesquisas e descobertas acerca do rádio acontecem praticamente no mesmo período, tanto na Itália quanto no Brasil. No entanto, comprovadamente, o que se sabe é que a primeira transmissão radiofônica foi realizada somente na noite de 24 de dezembro de 1906, quando o canadense Reginald A. Fessenden, usando um alternador desenvolvido pelo sueco Ernest Alexanderson, transmitiu trechos da Bíblia, sons de violino e uma gravação fonográfica.

O que chamamos convencionalmente de rádio começa a se tornar realidade dez anos após a experiência de Fessenden, quando em 1916, David Sarnoff, usando da tecnologia existente, vê a possibilidade de criar um novo produto. Quanto a essa criação, de acordo com a pesquisa de Ferraretto, o próprio Sarnoff afirma:

concebi um plano de desenvolvimento que poderia converter o rádio em um meio de entretenimento doméstico como o piano ou o fonógrafo. A idéia consiste em levar a música aos lares por meio da transmissão sem fios. [...] poder-se-ia instalar, por exemplo, um transmissor rádio telefônico com um alcance compreendido entre 40 e 80 quilômetros em um lugar determinado em que seria produzida música instrumental ou vocal ou de ambos os tipos [...] ao receptor poder-se-ia dar a forma de uma singela caixa de musica radiotelefônica, adaptando-a a vários comprimentos de onda de modo que seja possível passar de uma a outra apenas fazendo girar uma chave ou apertando um botão (FERRARETTO, 2001, p. 88).

Nota-se, contudo, que, com Sarnoff, no que diz respeito à radiofonia, obteve-se uma proposta de mudança fundamental. De acordo com Ferraretto, o rádio não seria mais bidirecional, isto é, uma ligação entre duas pessoas, mas unidirecional, tornar-se-ia um meio

de comunicação de massa. No entanto, essa proposta de Sarnoff, somente torna-se realidade por intermédio da indústria Westinghouse Electric and Manufacturing Company e da importante influência de Frank Conrad. Nota-se, então, conforme explica Ferraretto, que

é à Frank Conrad que a indústria de radiodifusão deve a sua existência. Trabalhando poucas horas por manhã na oficina de sua garagem, ele descreveu não só a tecnologia, mas também os conceitos empresariais sobre os quais a indústria está baseada. Quando substitui o fonógrafo pelo microfone, ele descobriu uma grande quantidade de ouvintes que tinham construído seus próprios receptores de galena, e que, ao escutarem músicas, escreviam e telefonavam pedindo mais canções e notícias. Conrad decide transmitir regularmente programas estruturados para satisfazer seus ouvintes. Quando faltam discos de sua própria coleção, ele toma emprestado de uma loja de *Wilksburg*, em troca deveria mencionar nome do estabelecimento comercial, no ar – o primeiro anúncio radiofônico (o dono da loja descobriria que os discos tocados na estação de Conrad vendiam mais que os outros). Todos estes conceitos de radiodifusão – a estação, o público, os programas e o anúncio subvencionando a programação – são resultados do trabalho de Conrad (FERRARETTO, 2001, p. 88).

Diante do sucesso e da popularidade de Conrad a partir da investida nesse novo meio de comunicação, o vice-presidente da Westinghouse, Harry P. Davis, convence a empresa a criar a KDKA, e em 02 de novembro de 1920, nascia, em Pittsburgh, nos estados Unidos da América, a primeira emissora de rádio. No entanto, a KQW, de São José, na Califórnia, também reivindica ser a pioneira na radiofonia, argumentando que iniciou com as transmissões regulares em 1912. Novamente, nota-se a simultaneidade dos acontecimentos de criação relacionados ao rádio e, como já havia ocorrido no final do século XIX com as descobertas de Lodge e Landell, outra vez é possível notar a contribuição pertinente de todos os envolvidos no processo, como comenta Ferraretto, “[...] Sarnoff inventou o conceito do meio de comunicação rádio, Conrad lançou as bases da emissora comercial. Caberia, nessa linha de raciocínio, a Guglielmo Marconi o pioneirismo em termos de indústria eletro-eletrônica.” (FERRARETTO, 2001, p. 89).

Percebe-se que muitas pessoas tiveram sua parcela de contribuição para o surgimento e a consolidação desse veículo de comunicação que vem desde o pioneirismo de Marconi e Landell de Moura, passando por outros tantos, até chegar a Conrad. O rádio, então, ganha popularidade e transforma-se em um instrumento de grande importância para a humanidade.

De acordo com a pesquisa de Ferraretto (2001), a Westinghouse, atendendo a um pedido da Repartição Geral dos Telégrafos, faz uma demonstração pública no Brasil, no dia 7 de setembro de 1922, por ocasião do centenário da Independência. Foi transmitido o discurso do então Presidente da República, Epitácio Pessoa. Essa demonstração despertou o interesse

pelo rádio no jovem país e, no ano seguinte, nascia a primeira emissora: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Marlene M. Blois comenta que o surgimento deu-se em

20 de abril de 1923; o local: a sala de física da Escola Politécnica, no largo de São Francisco, na cidade do Rio de Janeiro; os fundadores: Edgard Roquette-Pinto e cientistas da Academia Brasileira de Ciências; a emissora: A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, PR-1-A. Estavam lançadas as bases do uso massivo de uma tecnologia de comunicação como instrumento real e efetivo de cidadania e educação para muitos, num país de tantos contrastes (BLOIS, 2004, p. 148-149).

Com muitas dificuldades, e sem uma programação definida, foi instalada a primeira rádio no Brasil. O país só se deu conta da importância da rádio e do rádio algum tempo depois, quando surge a ideia da venda de publicidade na Rádio Clube do Brasil, em 1º de junho de 1924. Tal emissora foi a primeira a conseguir autorização e a transmitir publicidade.

É possível imaginar as dificuldades, ao implantar algo tão inovador e encantador para a época. No entanto, com o advento de uma segunda emissora de rádio no país, novos caminhos vão se abrindo e, conseqüentemente, a popularização vem junto com o sustento e o lucro. Nesse primeiro momento, a convivência entre as duas emissoras (Rádio Sociedade e Rádio Clube) fora pacífica ao ponto de irem ao ar “[...] em dias alternados: às segundas, quartas e sextas funcionava uma delas; às terças, quintas e sábados, a outra” (FERRARETTO, 2001, p. 101-102).

Até esse momento o rádio não era visto como um meio comercial que geraria lucro e competição, por isso se explica a convivência harmoniosa entre as duas emissoras. No entanto, esse panorama começava a mudar com o surgimento de novas emissoras que se espalham pelo Brasil. Em 1932, quando acontece a regulamentação da publicidade, o rádio se faz presente na maioria das unidades da federação.⁵ A partir daí, ocorreu um grande aumento no número de emissoras no país. Surge, então, o rádio como sendo um importante instrumento de comunicação que, em tempo real, chegaria a todos os lares e recantos mais longínquos.

É importante destacar, ao longo dos anos, o aperfeiçoamento do rádio. O aparelho pensado e idealizado por Marconi e Landel de Moura foi sendo aperfeiçoado. Saiu de uma grande caixa imóvel na sala para ser levado a qualquer lugar onde o ouvinte esteja. É a

⁵ O decreto 21.111 de 1º de março de 1932, que regulamentava outro decreto, o de número 20.047, de maio do ano anterior dizia que os comerciais poderiam ocupar 10% das transmissões. Com isso, há possibilidade de captar recursos e com o lucro reinvestir em programação e atrair novos anunciantes. Com o tempo, este percentual aumentaria para 20% e hoje está em 25%.

evolução deste meio de comunicação, que sairia de um espaço móvel de uma sala de estar, para qualquer lugar do planeta através da Internet.

2.1.2 Reflexões sobre a comunicação radiofônica

O rádio é um meio de comunicação importante para a integração da sociedade. Como um instrumento de comunicação, pode contribuir para o despertar e o propagar da cultura das comunidades onde está inserido. Considera-se oportuno refletir sobre o significado do termo “comunicação” que, de acordo com o pesquisador Martino,

vem do latim *communicatio* do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar encarregado de” que acrescido ao sufixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de “uma atividade realizada conjuntamente” completada pela terminação *tio* que por sua vez reforça a idéia de atividade (MARTINO, 2005, p. 12-13).

Nota-se, contudo, que, segundo o autor, a ideia de grupo, de comunidade, está diretamente relacionada à comunicação. Não é possível comunicar-se sozinho, necessita-se do outro, do grupo. Vê-se que a origem do termo está ligada à atividade realizada junto, em comum, num processo comunitário de interação e, conseqüentemente, de socialização.

Dessa forma, nota-se que a comunicação é real, sensível e se faz presente em vários lugares, simultaneamente. Antes do aparecimento do rádio a comunicação era entendida como sendo apenas a veiculada pelo jornal impresso. A partir dele, é que a ideia de simultaneidade passa a ser agregada ao termo comunicação, como é entendida atualmente.

O rádio possibilita a comunicação. Segundo Piovesan, esse instrumento de interação social

inclui a todos: o letrado e o analfabeto, o pobre e o rico, o jovem e o idoso, a mulher e a criança [...]. Na programação, por mais segmentada que seja, o rádio inclui a música, a publicidade, os vários formatos de jornalismo, a educação, o esporte, a cultura, a prestação de serviços [...]. O rádio inclui tudo, o local e o global. Tudo cabe no rádio (PIOVESAN, 2004, p. 36).

A grande abrangência do rádio contribui, portanto, para a divulgação e propagação de ideias, culturas e opiniões. Ao se depararem com o poder desse veículo, muitos

segmentos sociais começaram a fazer uso dele, quer política ou economicamente. Percebeu-se que o rádio, indistintamente, atingia todos os níveis sociais e econômicos, além de interagir com pessoas de diferentes graus de instrução. Assim sendo, esses aspectos tornaram-no um forte instrumento de poder, pois o mesmo passaria a ser usado com muita finalidade, incluindo-se aí a possibilidade de propagar valores éticos e morais, além de vender informações que possam conferir vantagens a determinados grupos sociais.

Interessa ao presente estudo, ainda, inserir a essas reflexões a apropriação do rádio como instrumento para a aquisição do conhecimento. Para destacar esse argumento, considera-se significativo registrar que, conforme a pesquisa de Piovesan (2004), Roquette-Pinto e seu grupo, ao edificarem a rádio, e animados com essa façanha, criam um *slogan* para a emissora que expressa o idealismo em prol da educação, da cultura e do progresso; dizem eles que seria necessário trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra como também zelar pelo progresso do país. Assim sendo, o discurso de sua gênese apresenta o rádio como

a escola dos que não têm escola. É o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças, o consolador dos enfermos e o guia dos sãos – desde que o realizem com espírito altruísta e elevado (PIOVESAN, 2004, p. 36).

Dessa forma, o discurso que o propaga atribui ao rádio a capacidade de instruir os que não têm acesso aos meios convencionais de conhecimento e, por que não dizer, que é também ‘capaz de consolar aqueles que, sozinhos, necessitam de palavras de conforto’ (grifo do pesquisador).

Nesse período de estruturação, o rádio constitui-se como espetáculo das massas, saindo de amadorismos para uma dinâmica mais atraente e contagiante. Para isso é de fundamental importância o protagonismo de César Ladeira⁶ e Adhemar Casé.⁷

Já o uso político do rádio ganha força em 1932, na Era Vargas.⁸ A Rádio Record, de São Paulo, caracteriza-se como a maior oponente do governo. Conforme o relato de Ferraretto,

⁶ Era conhecido como Voz da Constituição nacionalista. Organizou a Rádio Record de São Paulo de uma forma profissional, com remuneração mensal.

⁷ Ex-vendedor de receptores de rádio aluga um horário da Rádio Phillips, do Rio de Janeiro, aos domingos à noite, e transforma o “Programa do Casé” em uma das principais atrações de rádio do país.

⁸ É importante lembrar que, dois anos antes, um grupo de revolucionários no Rio Grande do Sul, divulgou seus manifestos na Radio Sociedade Gaúcha.

A Rádio Record lidera, assim, as transmissões contrárias ao governo Vargas, usando em larga escala o rádio com finalidade política. É, no entanto, o regime implantado em 1930 que vai transformar o veículo em instrumento ideológico. Dentro da lógica dos revolucionários de 30, a radiodifusão serve para consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do país e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais (FERRARETTO, 2001, p. 107).

Logo, a identidade e sua utilidade são traduzidas a partir do discurso de que o rádio contribuiria a uma possível “unidade nacional”. O Estado Nacional cria em 22 de julho de 1935 o programa *Hora do Brasil* (mais tarde, receberia o nome de *A Voz do Brasil*) com o intuito de disseminar o discurso das ações do governo, pois o grande objetivo era propagar enunciados que destacassem os feitos da administração pública federal. Tal aspecto pode ser também agregado ao pensamento de Bhabha (2003), quando afirma que a compreensão da nacionalidade dá-se como uma estratégia de identificação cultural e de interpelação discursiva na qual o Estado a inscreveria, nesse caso a propagaria através das ondas do rádio. O referido programa não só se mantém no ar por muitos anos, como também se torna obrigatório no período da ditadura militar, indo ao ar das 18h45 às 19h30.

Cabe ressaltar que, principalmente durante o Estado Novo (1937-1945), o rádio ganharia força no seu uso político e ideológico. Segundo Ferraretto (2001), é criado, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em substituição ao Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural, ampliando assim os poderes de censura sobre a programação das rádios. “A programação radiofônica passa a ser controlada com a colocação de censores em cada emissora. Assuntos como reivindicações trabalhistas, presos políticos, organizações estudantis, passeatas ou críticas ao governo eram terminantemente proibidos” (FERRARETTO, 2001, p. 108).

O uso deste veículo de comunicação de massa, projetado pelos seus idealizadores também como uma oportunidade de formação, cultura e lazer, passava a servir de legitimação de opressão, abuso de poder e autoritarismo do governo. O fim da censura prévia e do DIP, viria somente muitos anos depois com a redemocratização do país a partir do governo de João Batista de Oliveira Figueiredo, de 1979 a 1985.

Assim, o rádio vai, com o tempo, construindo e consolidando seu caminho, agregando diferentes discursos para a apreensão de sua utilidade e, por conseguinte, também disseminando diferentes discursos. Inúmeras emissoras vão se espalhando pelo território nacional. Por conta disso, esse veículo de comunicação começa a ganhar espaço nos diversos recantos do país. Dessa forma, o rádio propagava a comunicação e passava a ser usado para

os mais diversos fins. E é no início dos anos 1950 que esse instrumento vive o seu apogeu. De acordo com Ferraretto, aquela

é considerada a sua época de ouro, caracterizada por uma programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. A cobertura esportiva também ocupa seu espaço. O radiojornalismo, por sua vez, ganha força à medida que o país se envolve na Segunda Guerra Mundial. O veículo adquire, desta forma, audiência massiva, tornando-se, no início dos anos 50, principalmente por meio da Rádio Nacional, a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil (FERRARETTO, 2001, p. 112-113).

Essa é, portanto, a consolidação do rádio como veículo de comunicação massiva, com uma programação atrativa que se difundia por discursos que a consolidavam como voltada aos interesses do ouvinte. No radiojornalismo, que ganhou muita força em função da Segunda Guerra Mundial, é importante lembrar o surgimento de um programa que ficou marcado na história do rádio brasileiro, trata-se do *Repórter Esso*, cujo nascimento é registrado por Jung:

Às 12h55 de 28 de agosto de 1941, fanfarras e clarins, transformados em marca registrada do noticiário, tocaram para a estreia do **Reporter Esso**, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro: *Prezado ouvinte, bom dia. Aqui fala o Repórter Esso, testemunha ocular da história, apresentando as últimas notícias da UPI* (JUNG, 2004, p. 31).

O *Repórter Esso* era apresentado de segunda a sábado em cinco edições: às 8h, às 12h55, às 18h30, às 20h25 e às 22h05. Além desses horários, ainda havia duas edições aos domingos, às 12h55 e às 20h55. O referido programa torna-se o grande acontecimento noticioso que, aos poucos, estende seus braços a outras rádios como a Rádio Inconfidência, de Minas, a Rádio Clube, de Pernambuco e a Rádio Farroupilha, do Rio Grande do Sul, atingindo, assim, um número ainda maior de ouvintes.

Em 1962, o programa *Repórter Esso* é transferido da Rádio Nacional para a Rádio Globo. Nessa emissora, ele vai ao ar até 31 de dezembro de 1968, quando o locutor da época, o senhor Roberto Figueiredo, protagonizava um dos momentos mais emocionantes do rádio brasileiro. O referido locutor enumera, conforme a pesquisa de Ferraretto, os principais fatos noticiados desde 1941:

E atenção! Durante 27 anos, o *Repórter Esso*, ‘a testemunha ocular da história’ esteve presente nos mais importantes acontecimentos no Brasil e no mundo, entrando no ar pela primeira vez em agosto de 1941. Durante os seus primeiros quatro anos de vida, o *Repórter Esso* foi sempre o primeiro a dar as últimas da Segunda grande Guerra Mundial. Assim, nesta sua última edição radiofônica, pode o seu *Repórter Esso* recordar as mais sensacionais informações transmitidas para todo

o Brasil e em toda a sua vida, autentico recorde de manutenção no ar de um programa noticioso (A HISTÓRIA do Repórter Esso, 1947/1965/1970, Fita cassete apud FERRARETTO, 2001, p. 129).

Neste mesmo período do Repórter Esso, muito em função da Segunda Guerra Mundial, surgiram outras experiências noticiosas, como o *Grande Jornal Falado Tupi*, da Rádio Tupi, de São Paulo. Este tinha um formato semelhante a um jornal expresso, que primeiro citava as manchetes - como uma capa - e depois, em blocos, trabalhava as notícias sobre política, esportes e economia.

Desenha-se aí um período em que o radiojornalismo começa a aparecer fazendo a transição com os programas de auditório, de humor e as novelas. Segundo Ferraretto (2001), desde os anos 30 já eram dramatizadas histórias no microfone. Em 1941 a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, começou a transmitir a primeira radionovela no rádio, intitulada “Busca da Felicidade”, de Leandro Blanco. Talvez a radionovela de maior sucesso tenha sido, “O Direto de Nascer”. Composta por 260 capítulos, foi ao ar no período de janeiro de 1951 a setembro de 1952. Surgiram também os programas de auditórios e humorísticos. Estes programas tiveram sua idade de ouro e, aos poucos, foram abrindo espaço para a televisão.

Foram os noticiosos do *Repórter Esso* somadas ao *Grande Jornal Falado Tupi* que lançaram as bases e deram força para um renascimento das grandes mudanças ocorridas a partir da televisão. Doris Fagundes Haussen, sobre a importância destes dois noticiosos, afirma que “em relação ao jornalismo, é fundamental lembrar o papel exercido pelo *Repórter Esso*, que até hoje, influencia o formato das sínteses noticiosas. [...] Quanto aos radiojornais a experiência do *Grande Jornal Falado Tupi* da emissora paulista, marcou época” (HAUSSEN, 2004, p. 56).

Tais programas podem ser considerados como marcos que permanecem ainda hoje no campo jornalístico. Passaram-se quase oitenta anos do surgimento do jornalismo e a fórmula implantada continua presente. O jornalista com vasta experiência em rádio, jornal e televisão, Milton Jung salienta esta ideia dizendo que “É possível encontrar uma mudança aqui, outra acolá, mas as ideias apresentadas aos ouvintes pelo *Esso*, com a síntese noticiosa, e pela Tupi, com o *jornal falado*, ainda são referências na programação radiofônica” (JUNG, 2004, p. 35).

Segundo Jung, esse veículo de comunicação evoluiu e aproveitou muito bem a importância da internet, pois,

o rádio caiu na rede mundial dos computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir. Nesse momento, é o

veículo que mais se beneficiou da internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som 'baixa' com mais rapidez se comparado à imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando (JUNG, 2004, p. 66).

Esta é a nova realidade do rádio que mudou para adaptar-se ao mundo moderno. Saiu de um lugar estático para colocar-se em qualquer ambiente. Desse modo é possível ouvi-lo em casa, no trabalho, na caminhada, no carro, ou em qualquer lugar e, inclusive, encurtando distâncias através da rede mundial dos computadores.

É interessante observar que, mesmo antes do surgimento da internet, um dos grandes pensadores do século XX anunciou a grande mudança do rádio em função da televisão. Marshall McLuhan lembra que a adaptação do rádio em função da televisão trouxe o elemento do coletivo para o individual. Nesse sentido, o autor afirma que

com a TV o rádio voltou-se para as necessidades individuais do povo, em diferentes horas do dia, bem em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores nos quartos, banheiros, cozinhas, carros e – agora – bolsos. Programações diferentes são fornecidas para atender as mais diversas atividades. O rádio que antes foi uma forma de audiência grupal que enchia as igrejas reverteu ao uso pessoal e individual (MCLUHAN, 1966, p. 344).

A individualidade anunciada por McLuhan há tantos anos está presente no cotidiano do rádio. O rádio saiu do coletivo, todavia, ganhou nova vida na individualidade. É interessante avaliar, hoje, como fora possível que, no final dos anos 60, alguém pudesse fazer tal prognóstico.

Com o advento da televisão e da internet, muitos chegaram a decretar o fim do rádio. Todavia, para além do vaticínio, o rádio sobrevive e é considerado por muitos o maior veículo de comunicação de massa. No entanto, as características que o destacavam como sendo um aparelho de uso comunitário, utilizado por várias pessoas, parecem ultrapassadas. Observa-se que o surgimento de novos e diferentes aparelhos, com diferentes roupagens, também possibilitam seu uso de diversas maneiras. A cada dia aparecem novas possibilidades de ouvir rádio, como nos aparelhos celulares, por exemplo. Novas tecnologias de aparelhos estão constantemente sendo inseridas ao cotidiano, como MP3, MP4, I-Pod e outros.

Contudo, se por um lado o avanço da tecnologia viabilizou a audiência internacional das rádios via internet, por outro ainda existem os antigos e populares aparelhos que insistem em sobreviver, sintonizados em suas emissoras preferidas.

2.2 A IGREJA CATÓLICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Ao abordar aspectos da gênese da criação do rádio/da rádio e de sua história, bem como alguns discursos que vão atribuindo a ele sua funcionalidade e objetivos, é oportuno que se façam algumas reflexões sobre a relação entre a Igreja Católica e a rádio. Tais aspectos são relevantes uma vez que podem contribuir para elucidar um pouco mais sobre o lugar de onde se apreende o objeto de pesquisa em análise.

Segundo Roland Fröhlich, o adjetivo ‘católica(o)’, já aparecera entre os autores gregos, *katholikós*, dando o sentido de total, universal, geral. Na compreensão latina é traduzido por *universalis*, *generalis*, *communis*. Alguns cristãos começam a usar o termo a partir do século II para designar a Igreja de Jerusalém. Segundo a concepção cristã, a Igreja Católica está fundamentada em Jesus Cristo, que forma um grupo de doze apóstolos, escolhendo entre eles um líder, Pedro, e a estes concede a missão de continuar seus ensinamentos. A Igreja Católica considera como data de sua fundação a festa de Pentecostes⁹ e a propagação pelo mundo principalmente através do apóstolo Paulo, depois de conversão por volta do ano 32.¹⁰ Fröhlich destaca a perseguição imposta à Igreja Católica pelos judeus e a importância de Paulo de Tarso, dando uma dimensão universal para o cristianismo. O autor menciona, ainda, que

enquanto os dirigentes judeus continuam a tomar distância com relação aos cristãos, excluindo-os das sinagogas e perseguindo-os, desenvolvem-se comunidades cristãs independentes unidas por estreitos vínculos entre si. Paulo concebe com seu dever pessoal a universalidade da missão cristã e que inicia a evangelização dos gentios. A passagem de Jerusalém a Roma, da Igreja Judaica à Igreja Universal, começa assim sua caminhada (FRÖHLICH, 1987, p. 13).

Desse modo, a Igreja sairia do universo judaico e aos poucos ganhava espaços, atingindo vários lugares. O meio de propagação fora as viagens missionárias e o anúncio nas praças, casas e posteriormente nos templos. Ao longo da história, muitas rupturas

⁹ A Páscoa é a festa da colheita, no antigo calendário hebraico. Com o cristianismo, ganhou um novo sentido. Cinquenta dias depois da Ressurreição de Jesus, (Páscoa), Ele volta para junto de Deus e envia o Espírito Santo, para conduzir os seus discípulos. Conforme, o Livro dos Atos dos Apóstolos, Capítulo Dois: “a partir de então há iluminação e entendimento para o anúncio do evangelho”.

¹⁰ Segundo FRÖHLICH, (1987), para a maioria dos historiadores, Jesus teria nascido por volta do ano 6 ou 7 a.C, (outros preferem datar entre 7 a.C e 7 d.C.) em Belém na Judeia, e morrido por volta do ano 30 d.C. Assim é possível entender a conversão de São Paulo, no ano 32, quer dizer alguns anos depois que Jesus morreu, visto que ele era um perseguidor dos seguidores de Jesus.

aconteceram. As igrejas cristãs disseminaram-se e disseminam-se. É importante frisarmos que, neste estudo, focalizamos a Igreja Católica Apostólica Romana.¹¹

Desde o advento da imprensa, no século XV, segundo Dariva (2003) a Igreja Católica sempre demonstrou interesse pelos meios de comunicação. Entretanto, nos séculos subsequentes, desenhou postura crítica a partir de discursos condenatórios, como se pode comprovar na primeira encíclica a esse respeito, datada de 25 de novembro de 1766, pelo Papa Clemente XIII, chamada *Christianae Reipublicae*,¹² que evidenciava o perigo das obras impressas de cunho anticristão. No século XX, a Igreja Católica recupera seu interesse inicial, quando em 1936, o Papa Pio XI escreve a *Vigilanti Cura*,¹³ que é tecida por um discurso que reflete um olhar mais otimista sobre os meios de comunicação de massa, em especial pelo cinema. Na introdução a esta encíclica, Dariva destaca que “é o primeiro documento que não se limita a se defender dos perigos deste meio, mas também se preocupa em se colocar numa posição um pouco mais positiva” (DARIVA, 2003, p. 19).

O papa Pio XI foi o responsável também pelo grande marco na história da Igreja referente aos meios de comunicação. Foi durante o seu papado que surgiu a Rádio Vaticano, em 12 de fevereiro de 1931. Os meios modernos de comunicação começam a ganhar espaço na Igreja. Nos discursos postulados pela Igreja, pode-se observar a relevância de se apropriar desse veículo como lugar de enunciação. Conforme Zanandrea esta “reconheceu a sua importância e passou a utilizar-se deles para a divulgação da fé cristã. Mas foi com Pio XII, na Encíclica *Miranda Prorsus*,¹⁴ que essa tendência do pensamento pontifício ganhou maior amplitude” (ZANANDREA;TISOTT, 2007, p. 57).

A referida encíclica, datada de 08 de setembro de 1957, faz análise dos meios de comunicação e coloca como exigência fundamental o serviço ao homem em toda sua totalidade. O discurso que permeia o texto procurava ressaltar os aspectos positivos dos meios de comunicação e também alerta para os perigos de seu mau uso. Em relação ao rádio, mostrou o imediatismo que o caracteriza, diferente do cinema e da televisão. Pio XII fez história também ao ser o primeiro papa a dar entrevista ao vivo à televisão francesa, em 1949. Entre suas iniciativas, destacam-se “a criação da COMISSÃO PONTIFÍCIA para o Cinema, o

¹¹ Igreja, igual à comunidade, assembleia, grupo; Católica de universalidade; Apostólica, por estar ligada diretamente aos apóstolos e Romana, por ter a sua sede em Roma e lá estar a autoridade máxima, também considerado sucessor de Pedro, aquele indicado diretamente por Jesus Cristo.

¹² O bem-estar do estado cristão.

¹³ Com vigilante solicitude.

¹⁴ De todo maravilhosos.

Rádio e a Televisão (1954) com a finalidade de coordenar as atividades dos católicos nos meios de comunicação social” (MOMBACH, 1981, p. 27).

A partir do Concílio Vaticano II, com o decreto sobre a comunicação social *Inter Mirifica*,¹⁵ propagando um discurso que sublinhava a importância dos meios de comunicação, a Igreja recupera a percepção já anunciada no século XV. Nesse sentido, a pesquisadora Dariva afirma que

é a primeira vez na história da Igreja que um Concílio ecumênico discute sobre os meios de comunicação social, publicando um documento oficial. [...] Com este decreto do Concílio criou-se uma nova terminologia na expressão “comunicação social”. [...] O *Inter Mirifica* criou também o dia mundial da comunicação e um secretariado especializado nos meios de comunicação (DARIVA, 2003, p. 68-69).

Este decreto também mostra uma preocupação com a formação profissional. Esta deve usar os mais variados meios possíveis, tendo assim mais eficácia nos resultados. A partir da *Inter Mirifica* muitos desdobramentos aconteceriam, particularmente na América Latina e no Brasil. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), através dos “Documentos da CNBB”, veiculava um discurso que defendia a importância dos Meios de Comunicação Social (doravante MCS) na evangelização. Isso já aparece no Documento número 2, de 03 de dezembro de 1974, quando reporta à pastoral da eucaristia frisando que “apesar do escasso uso que a Igreja faz dos MCS as missas são frequentemente transmitidas e a quantidade de pessoas que sintonizam tal programa não é indiferente. Este fato repercute de modo decisivo na renovação litúrgica” (DARIVA, 2003, p. 516).

Sobre a renovação litúrgica, a evangelização veiculada nos MCS, cabe ressaltar que para a Igreja Católica é entendida não apenas como falar do evangelho, transmitir missas ou fazer pregações. A compreensão de evangelizar através dos meios é bem mais ampla. Dariva, remetendo-se ao documento número 15 da CNBB, Diretrizes Gerais da Ação Pastoral da Igreja no Brasil (1979/1982), expõe essa compreensão mais ampla, observando que

a Igreja deve suscitar e coordenar iniciativas que contribuem para tornar os MCS instrumentos de evangelização e fatores de comunhão, expansão e democratização da cultura informação não manipulada e convivência social mais justa e fraterna, despertando uma atitude crítica e participativa dos cristãos em face as MCS e dentro deles (DARIVA, 2003, p. 519).

Assim pode-se perceber que, já na década de oitenta, a Igreja começava a notar que falar do Evangelho de Jesus Cristo seria muito mais amplo que rezar ou fazer pregações.

Postura crítica, anúncio da verdade e fazer que as pessoas sejam sujeitos de sua vida e história, bem como alguns dos valores evangélicos, deveriam estar perpassando os enunciados que os MCS deveriam colocar em cena. Portanto, o discurso que evidenciava o interesse da Igreja Católica com MCS, no século XV, concretiza-se através do papado de Pio XI e da criação da Rádio Vaticano.

Percebemos que, aos poucos, a Igreja vai entendendo a importância do MCS, como aliados no processo de evangelização. Depois de muitas rádios, localizadas em vários lugares, por todo o Brasil, surge um projeto de unidade, no ano de 1992, trata-se da Rádio Aparecida.¹⁶ Mais tarde surgiram também canais de televisão, inclusive com abrangência nacional, como a Rede Vida de Televisão, Canção Nova e Século XXI.¹⁷

Desse modo, percebe-se que a Igreja Católica, com o discurso de adaptação às novas realidades, ao longo dos anos, vai apropriando-se dos MCS como veículo de divulgação e disseminação de seu ideário.

2.2.1 A Igreja Católica pelas ondas da Rádio Maristela

No contexto das reflexões sobre o rádio/ a rádio, considera-se importante sublinhar alguns aspectos que possibilitaram a instalação da Rádio Maristela, de Torres.

Conforme já mencionado, sob a égide do discurso de que a Igreja deveria disseminar a evangelização através dos MCS, bem como a ampliação desses, tornando-os instrumentos de

¹⁵ Entre as maravilhosas invenções.

¹⁶ Conforme histórico da Rede Católica de Rádio (RCR), em 1992 a Rádio Aparecida fez contrato com a EMBRATEL para usar um canal via satélite pelo sistema analógico, o sistema usado na época. Este vigorou até 1995, quando passou para o digital e com ele veio a inauguração oficial do sistema que passou a chamar-se Igreja SAT. Hoje a RCR é formada por 5 geradoras – Rádio Difusora de Goiânia, Rádio Aparecida, Rádio São Francisco Sat de Caxias do Sul, Rádio Canção Nova de Cachoeira Paulista e Rádio Imaculada Conceição de Santo André. São 5 geradoras, com quase 211 emissoras filiadas. Disponível em: <http://www.rcrunda.com.br/> em 20.10.2009. Salientamos que RCC é apenas uma das tantas outras redes de rádios com vinculação católica. Como exemplos, citamos a Rede Paulus, Rede Mineira e Rede Paranaense.

¹⁷ Até a inauguração da Rede Vida, em 1995, a Igreja Católica tinha somente uma emissora, a Sudoeste, no interior do Paraná, da Ordem dos Frades Menores. Em 1998, entraram no ar a primeira geradora da TV Canção Nova e a TV Horizonte, da Arquidiocese de Belo Horizonte. Um ano depois, surgiu a TV Século 21. Em 2002, a TV Nazaré, da Arquidiocese de Belém (PA), à qual se seguiram a TV Educar (Ponte Nova-MG, em 2003) e a TV Imaculada Conceição (Campo Grande-MS, em 2004). Em 2005, foi lançada a TV Aparecida, com a pretensão de ter cobertura nacional. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/> em 20.10.2009.

propagação de seu ideário e expandindo sua cultura, Dom Benedito Zorzi,¹⁸ bispo diocesano de Caxias do Sul,¹⁹ procurou viabilizar a instalação de uma emissora de rádio. Depois de muitos contatos, a Rádio Miriam recebeu autorização oficial para ser instalada, em 28 de janeiro de 1955. E, no dia 3 de agosto do ano seguinte, começou a difundir suas mensagens.

Nesse mesmo período, Dom Benedito começava a projetar uma rádio, também, para a Região de Torres, atingindo assim outra parte da diocese. Segundo o referido bispo, em uma entrevista ao jornal, *O Farroupilha*, “a emissora foi criada para atender aquela parte da diocese²⁰ que não seria alcançada pela Miriam” (ZANANDREA;TISOTT, 2007, p. 47).

A autorização para a abertura da emissora foi publicada no Diário Oficial, no dia 13 de abril de 1957. Em ofício enviado pela Câmara dos Deputados, datado em 27 de abril do mesmo ano, Daniel Faraco diz:

envio-lhe com esta, a folha do Diário Oficial de 13 do corrente, em que foi publicada, na página 9.039, a portaria n.187, de 11-4-57, do Ministério da Viação e Obras Públicas, autorizando a Rádio Miriam, de Torres, com a potência de 100 watts, destinada a operar na frequência de 1.510 Kc, em horário ilimitado (Anexo A).

A partir da autorização oficial começa a busca por local e equipamentos para viabilizar a instalação da emissora. O então prefeito municipal de Torres, Severiano Rodrigues da Silva, com a aprovação da Câmara de Vereadores, sanciona a Lei nº 495, de 12 de setembro de 1957, que destina uma área de terras para a colocação da antena. Depois partem para as buscas dos equipamentos - a própria antena - e o local de funcionamento da rádio, até que, às 18h do dia 31 de dezembro de 1957, a Rádio Maristela entra em exibição pela primeira vez, em caráter experimental.

Assim como o nome da outra rádio – Miriam -, Maristela também tem um significado especial. Por tratar-se de emissoras relacionadas com questões religiosas, ou criadas pela própria Igreja Católica, é natural que “os dois nomes são em homenagem a Nossa

¹⁸ Benedito Zorzi nasceu em Nova Pádua, pequeno município da Serra Gaúcha, em 27 de maio de 1908. Foi ordenado bispo, em 3 de agosto, de 1946, e nomeado pelo Papa Pio XI, para trabalhar em Ilhéus na Bahia. Quando Dom José Barea, bispo de Caxias, faleceu em 19 de novembro de 1951, Dom Benedito foi nomeado para Caxias do Sul, assumindo a diocese, em 6 de dezembro, do mesmo ano.

¹⁹ Município, localizado na serra gaúcha, no qual se constata a predominância da colonização italiana,. A Diocese de Caxias do Sul foi constituída em 09/09/1934 pela *Bula Quae Spirituali Christi Fidelium*, (Ao espiritual do Cristo, dos fiéis cristãos) do Papa Pio XI, desmembrada da Arquidiocese de Porto Alegre. Desde então a região de Torres passou a pertencer a esta diocese até 1999, quando foi criada a Diocese de Osório.

²⁰ O jornal referia-se à parte da diocese no qual o sinal da Rádio Miriam não chega. Esta é da região de divisa litorânea (norte do Rio Grande do Sul e sul de Santa Catarina).

Senhora: Miriam é o nome hebraico que foi traduzido para o latim como “Maria” e Maristela é um nome latino que significa estrela do mar, uma alusão a Nossa Senhora dos Navegantes. (ZANANDREA; TISOTT, 2007, p. 47).

O nome de Maria é atribuído, na compreensão católica, à mãe de Jesus Cristo. Segundo o Cristianismo, Maria foi escolhida por Deus para ser a mãe do seu filho Jesus. Ela é considerada a mãe do Jesus humano (a família da Galileia, com o pai adotivo José) e do Jesus Divino, o filho de Deus, passando a ser denominada de Nossa Senhora. Conforme os relatos bíblicos, no Evangelho de São Lucas, capítulo primeiro, Maria ao saber que estava grávida, sendo escolhida para ser a mãe do Filho de Deus, e que sua prima Isabel já estava no sexto mês de gestação, vai visitá-la, colocando-se assim a seu serviço. Este fato é caracterizado como um gesto de serviço, doação e anúncio do evangelho. Muitas outras passagens na Sagrada Escritura também fazem menção a Maria, com estas características de serviço, humildade, atenção e disposição na obra evangelizadora.

A Igreja Católica concede vários títulos a Maria/Nossa Senhora. Constata-se que esses podem se referir aos lugares onde supostamente teria aparecido a imagem de Nossa Senhora ou a valores e atributos de Maria. Dentre esses: Navegantes, Fátima, Lourdes, Aparecida, Guadalupe. A onomástica atribui ao nome Maristela o significado de estrela do mar. Isso decorre da junção de Maris - Maria - com Stela – estrela. Logo, Maria, Estrela do Mar.

O funcionamento da Rádio Maristela de forma oficial ocorreu em 10 de fevereiro de 1958. Os estúdios, a princípio, foram instalados em uma sala do hospital Nossa Senhora dos Navegantes. A programação começava às 6 horas e terminava às 18 horas, com a oração da Ave Maria.²¹ Na programação, as músicas intercalavam-se, com notícias e comunicados de utilidade pública. O primeiro Diretor foi o Dr. Milton Nogueira e o primeiro locutor, o senhor Catuno Paulo de Oliveira.

A relação da emissora com a comunidade de Torres e região era muito forte, e, por conta disso, a rádio surgia como um importante canal para as pessoas se comunicarem. Segundo Antônio Rodrigues, locutor que entrou na rádio a partir de setembro de 1958, a procura e o uso desse mecanismo de comunicação pelos ouvintes era tão grande que foi necessário colocar uma “ponte de contato” entre a emissora e as comunidades do interior. Nesse sentido, o referido locutor afirma que para estabelecer o contato

²¹ Único programa que permanece na grade de programação da Rádio Maristela até os dias atuais.

nós tínhamos agentes no interior. Cada localidade tinha um agente. Então esse agente se encarregava de recolher as dedicatórias. Então vinha às vezes num casamento, por exemplo, aquele casamento vinha uma folha, tamanho folha de ofício, com todas as dedicatórias ali, oferecidas pelos padrinhos, fulano e sicrano, música tal e ali olha, nos tocávamos uma média de mil músicas por sábado e mais mil no domingo. Era lotado, lotado, lotado. Era uma loucura. E recebíamos muita visita do pessoal do interior pra ver como funcionava a rádio, curiosidade (Entrevista Antônio Rodrigues, APÊNDICE A).

O envolvimento da rádio com a comunidade, a boa recepção, a participação efetiva e recorrente dos ouvintes contribuíram para que, em 6 de abril de 1960, por solicitação de Dom Benedito ao Ministro da Viação e Obras Públicas, a Rádio Maristela aumentou de 100 watts, para 250 watts, atingindo assim uma região de cobertura mais ampla. Logo em seguida, o estúdio da emissora foi levado para uma casa nos fundos da Igreja Santa Luzia, pois necessitava de espaço ampliado, devido a sua expansão funcional.

Em 10 de novembro de 1999, pela *Bula Apostolicum Supremi*, do Papa João Paulo II, foi criada a Diocese de Osório, desmembrada da Arquidiocese de Porto Alegre e da Diocese de Caxias do Sul. Assim, a Rádio Maristela deixaria de pertencer à Mitra Diocesana de Caxias do Sul, para ser administrada pela Mitra Diocesana de Osório. Mas efetivamente, essa mudança só iria acontecer, efetivamente, em agosto, de 2006, quando o bispo Dom Thadeu Gomes Canellas, se faz presente, mais diretamente, para saber da real situação da Rádio. Algumas modificações ocorreram. Uma delas foi criação de uma nova grade de programação, que entrou em vigor no dia 19 de setembro daquele mesmo ano. Nesta grade, cria-se o programa *Bom Dia Litoral*. Este programa era concebido com o objetivo de, juntamente com a propagação dos ideários da Igreja Católica, trazer as primeiras notícias do dia, tanto as locais como as regionais, nacionais e internacionais. O *Bom Dia Litoral* teria uma unidade móvel, ouvindo as pessoas na rua, trazendo os problemas e dificuldades cotidianas, sendo a extensão da voz das pessoas, cumprindo com *slogan* da Rádio Maristela de ser, “a voz da comunidade”.

É somente em abril de 2007, que a Rádio Maristela recebe a outorga do Ministério das Comunicações, para ser desmembrada oficialmente da Rádio Miriam. O novo grupo administrativo da emissora teve como meta qualificar os programas que se referem a notícias e a esportes, que, constituem os alicerces de uma Rádio AM. Seguindo este objetivo, é estabelecida importante parceria que permite à Rádio Maristela entrar no ar - em 16 de setembro do mesmo ano - em cadeia com outra importante emissora do estado. Trata-se da

*Rede Gaúcha Sat*²² que permite a reprodução de alguns programas, a transmissão de notícias além de esportes e jornadas esportivas.

Outras duas significativas mudanças ocorreram a partir de primeiro de dezembro de 2007, quando a rádio passou a operar vinte e quatro horas e também entrou na Rede Mundial dos Computadores, através do site www.radiomaristela.com.br. Essas mudanças na Rádio Maristela, com o passar dos anos, revelam a preocupação da Igreja Católica em se atualizar à tecnologia e, por conseguinte, possibilitar o aumento da abrangência a emissora.

2.3 A LINGUAGEM NA COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA

Em reflexões iniciais procurou-se sublinhar alguns aspectos do rádio, bem como a relação entre a Igreja Católica e os meios de comunicação, em especial, com a rádio. Tais inferências ensejam-se como tentativa de matizar o objeto que motivou o percurso desta pesquisa, ou seja, edições do programa *Bom Dia Litoral*. Agora passamos a abordar aspectos da linguagem e num segundo momento as peculiaridades da linguagem radiofônica.

Conforme se demarcou, a rádio é um veículo de comunicação de massa, um meio de comunicação social e, como tal, um lugar construído para a linguagem e pela linguagem.

Procura-se destacar a linguagem como espaço de transgressão e de reflexão. No processo da linguagem vão sendo construídos os discursos. Estes são, assim, construção social. Sua análise, portanto, deve considerar seu contexto histórico-social além de suas condições de produção.

²² Rede de Rádio composta por mais de 150 emissoras que retransmitem o sinal da Rádio Gaúcha de Porto Alegre.

2.3.1 Reflexões sobre a linguagem

A linguagem, segundo Bakhtin (1995), é sempre vista como um trabalho, uma prática de caráter institucional. Logo, na linguagem, o discurso refletirá uma visão de mundo determinada, atrelada tanto aos autores como à sociedade em que vivem. Neste sentido, ao se pensar a linguagem, devem-se considerar os discursos que dela advêm. Para Bakhtin, neste contexto, a unidade linguística privilegiada é a enunciação. Na inscrição do discurso implica uma relação ativa de uma enunciação a outra. A respeito da apreensão da enunciação é oportuno considerar a enunciação ativa de “outrem”. Bakhtin comenta que a apreensão apreciativa da enunciação de “outrem” se dá por meio de mecanismos de um discurso interior. Assim sendo, aquele que apreende a enunciação de “outrem” não é um ser “privado da palavra”, mas cheio de palavras interiores. Todo o “fundo perceptivo” (atividade mental) daquele que apreende o discurso de “outrem” é mediado pelo discurso interior, operando, assim, a junção com o discurso do exterior. Dessa forma, de acordo com Bakhtin, é no quadro do discurso interior que se efetuam a apreensão, a compreensão e a apreciação da enunciação de “outrem”.

Para Maingueneau (1997), a enunciação é classicamente definida, a partir de outro teórico, Benveniste, como "o pôr a língua a funcionar através de um ato individual de utilização" (BENVENISTE, 1974, p. 80 apud MAINGUENEAU, 1997, p. 40-41). Enunciação opõe-se, assim, ao enunciado, tal como o ato se distingue do seu produto.

A enunciação constitui o mote da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar os fatos no enunciado, constituindo ela própria um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço.

Dessa forma, o enunciado designa o produto do ato de enunciação. Pode ser definida como a unidade de comunicação elementar, como uma sequência verbal, uma palavra, ou palavras, dotadas de sentido e, sintaticamente, completas.

Nesse sentido, Bakhtin salienta que

[...] na realidade, toda palavra comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente *o produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é um território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 1995, p. 113).

Com relação às palavras, Bakhtin (1995) comenta que esta é vista como signo ideológico por excelência e estudada como processo e não simplesmente como produto, como instrumento ou como mercadoria. Para o referido autor, “a palavra é a arena onde se confrontam valores sociais contraditórios; os conflitos da língua refletem os conflitos de classe no interior do mesmo sistema” (BAKHTIN, 1995, p. 46). Cada enunciado proferido é constituído de vozes, de lugares variados, ou várias fontes (polifonia), por sua multiplicidade significativa ou polissemia, sua abertura e incompletude, o que significa que um texto sempre se vincula a outros textos de várias origens; trata-se da chamada intertextualidade. Tudo isso remete a um princípio que ele chamou de dialógico.

Neste sentido, pode-se afirmar que, para Bakhtin (1995), longe de ser um fenômeno monológico, a língua, em suas linguagens, se institui como fenômeno social que acontece através de interação verbal, em seus enunciados e enunciações, como um fenômeno social, que tem na palavra sua essência. Logo, como constituintes da *interação verbal*, os enunciados e as enunciações são acontecimentos da linguagem. Portanto, os processos de constituição dos enunciados, bem como os sentidos dos enunciados nascem do movimento da própria enunciação, de tudo o que compõe o quadro enunciativo.

Assim sendo, destacar o dialogismo é pressupor um “princípio”, uma “propriedade polivalente”, que constitui as noções desenvolvidas e que se instaura como uma constante comunicação com o outro, cujo processo não comporta observações estanques. Logo, por esse percurso, não se poderia conceber um fim absoluto ou uma apreensão definitiva sobre os variados fenômenos acontecidos na sociedade. Segundo Bakhtin (1997), o princípio dialógico traz em seu escopo uma abordagem do “não-acabado” e do “vir-a-ser”, evidenciando a preservação da heterogeneidade, da diferença, da alteridade.

Cabe ressaltar que, nas particularidades da linguagem, a partir do enfoque dialógico, “as relações dialógicas são absolutamente impossíveis sem relação lógica e concreto-semântica, mas são irredutíveis a estas e têm especificidade própria” (BAKHTIN, 1995, p. 184).

Neste sentido, o estudo da linguagem como relação lógica necessita de abordagem enunciativa e é irredutível à logicidade. Destaca-se assim, sob esse enfoque, que as relações dialógicas são apreendidas discursivamente, na língua enquanto fenômeno integral concreto, sem que sejam desconsideradas as relações lógicas. Logo, a tensão entre relações dialógicas e lógicas indica que a linguagem somente tem vida na comunicação dialógica, comunicação de sentidos, que constitui o seu campo de existência.

O princípio dialógico da linguagem se constitui por uma abordagem social que lhe é específica. Assim sendo, analisar o dialogismo é, por um lado, descartar qualquer possibilidade de limitação de sentidos, e, por outro, preservar os ecos de outros ditos, já-ditos e/ou não-ditos na linguagem.

Sobre os sentidos, faz-se oportuno considerar que este, a partir da abordagem dialógica, projeta-se como efeitos, sendo assim, irredutíveis a uma só possibilidade, apesar de em determinados contextos enunciativos haver sentidos predominantes. Com isso, os efeitos de sentidos existem a partir de construções discursivas, das quais o sujeito se constitui, de modo dinâmico, com a instituição histórico-social. Logo, o sujeito e os sentidos constroem-se discursivamente nas interações verbais, na relação com o outro, em uma determinada esfera de atividade humana. Portanto, para Bakhtin (1995), no trabalho da linguagem é necessário que se produzam sentidos, os quais estão sempre atrelados a uma moldura social e a uma audiência.

Outro aspecto relevante, no âmbito destas reflexões, seria o *pluralismo linguístico*, também denominado e *heteroglossia*, de *polifonia* e de *plurilinguismo*, em especial o *plurilinguismo dialogizado*. Segundo Bakhtin, esse se configura no “verdadeiro meio da enunciação” (BAKHTIN, 1995, p. 82). Aproxima-se, assim, da plurivocidade, isto é, da tessitura de vozes sociais que constitui o espaço enunciativo-discursivo.

O plurilinguismo na teoria dialógica do discurso, ao contrário de abordagens conservadoras, não se restringe à diversidade de “línguas nacionais”, mas sim preserva a diversidade de vozes discursivas–posições que constituem o discurso – como característica fundamental para a concepção de linguagem. É o próprio dialogismo incorporado no discurso, a dinâmica entre vozes sociais engendradas em um espaço inter-relacional. Neste sentido, essa peculiaridade da linguagem de ser “plural” rompe com a hegemonia de qualquer “linguagem única da verdade”.

Tal concepção enseja tanto as percepções como as investigações no âmbito da linguagem, na medida em que é uma dimensão que rejeita a “ossificação e a estagnação do pensamento” (CLARK; HOLQUIST, 1998 p. 49) a uma só, como a de uma “língua padrão”, “cult”, sem considerar as variedades.

Pode-se afirmar, portanto, que todo contexto torna-se importante à constituição da linguagem, forma o que se chama de condições de produção, ou seja, condições de possibilidades para a ocorrência da linguagem, quais sejam: os valores, as crenças, e as situações concretas de intercâmbios que compõem quadros próximos para a realização da prática da linguagem, envolvendo pessoas, temas e circunstâncias definíveis. Esses sentidos

que são elaborados na coletividade compõem efeitos produzidos a cada instante, a cada situação. E tal movimento configura-se na polifonia (heteroglossia ou plurilinguismo), ou seja, cada voz explora vozes próximas ou distantes, e as vozes de cada um pode revelar valores contraditórios produtores de confrontos mais ou menos abertos. A polifonia (heteroglossia ou plurilinguismo) aconteceria com diversidade de vozes sociais em processo de dialogização – polifonia dialogizada.

Ao direcionar para a linguagem radiofônica, considera-se que o enunciado funciona como um elo numa cadeia completa de outros enunciados. Logo, pode-se afirmar que a linguagem radiofônica, no ato de enunciação, também possibilita enunciados que se determinam pela alternância dos sujeitos. E ao se conceber o locutor (locutor no exercício, no ato de sua profissão) destaca-se ainda que fronteiras são aquelas que se constroem com os outros. Portanto, observa-se que mesmo dentro de uma comunidade linguística, a codificação não é constante, nem uniforme. Como a possibilidade de uma abrangência de seu enunciado, pode ocorrer um grau maior ou menor de justaposição, pois só se codifica aquilo que é conhecido.

Como em outros contextos comunicativos, no radiofônico, os próprios recursos do sistema permitem aos falantes aumentar a possibilidade de codificação, quando interessa, ou surge a necessidade, não sendo a língua uma finalidade em si mesma e sim um fator de expressão e comunicação social. É com base em uma pauta que se realizam os diversos atos da fala e, também, acompanhamento de cada fato social, permitindo atuação dos membros da comunidade, uns sobre os outros.

Assim sendo, na linguagem radiofônica, mediado por convenções sonoras/auditivas, vocabulário, normas gramaticais, procedimentos profissionais, o discurso, a partir dos enunciados e da enunciação, é produzido com base no concurso e do efeito daquilo que lhe ofertam outros códigos. Ou seja, além das vozes internas do próprio discurso radiofônico, vão sendo utilizadas, como empréstimos, outras e diferentes vozes – polifonia-oriundas de diferentes lugares culturais: vozes da divisão social, vozes da religião, vozes de patrocinadores, vozes dos valores da comunidade e costumes.

2.3.2 Entre códigos: a linguagem na comunicação radiofônica

Dando prosseguimento às reflexões que se depreendem do rádio e da linguagem, merece ser destacado que, na comunicação radiofônica, o processo de enunciação é regulamentado por meio de procedimentos mais generalizados que se encontram estabelecidos em códigos, constituídos por macrocódigos: a língua, as matrizes culturais, as regras sociais, a religião, a ética e as ideologias; e por microcódigos, como os códigos particulares estabelecidos pelos veículos de comunicação, que vão ser manejados e mobilizados no processo de enunciação.

A dependência das fontes de informação e de opinião pode também determinar o espaço de intervenção do locutor como autor, e seu discurso fica marcado pela intercalação entre discurso narrativo e discurso citado (fragmentos da fala), na acepção de Bakhtin (1995), que vê o discurso indireto como a transmissão analítica do discurso.

Logo, pode-se afirmar que alguns elementos são relevantes na constituição da comunicação radiofônica. Dentre estes, destacam-se: os enunciados e a audiência, a mensagem nos enunciados e enunciações (influências e interferências), transmissão (códigos comunicativos), considerações sobre a composição: (influências e produção), os anúncios publicitários (características e espaço), e a linguagem radiofônica e a identidade cultural (reflexões e reflexos).

2.3.2.1 Os enunciados e a audiência

A audiência está relacionada à elaboração dos enunciados constituintes da mensagem que atinge o público, ou seja, ao impacto que a mensagem gera no receptor, para tanto, conforme já se apresentou anteriormente, na elaboração de um programa devem ser considerados os códigos (macrocódigos e os microcódigos). Um dos objetivos dos veículos de comunicação é atingir a maior audiência possível, e a utilização eficaz de tais especificidades faz-se de extrema relevância. Destaca-se que

los primeros estudios específicamente dirigidos al medio radio surgen em Estados Unidos em los primeros años treinta y, a lo largo de toda la década siguiente constituyen, [...] la punta de lanza de la sociología de la comunicación de masas americana, impulsada por aquellos sectores que querían rentabilizar y ponderar su inversión em los *mass-media*²³ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 20).

As informações contidas na medição de audiência podem determinar a necessidade de mudanças, ou não, nos programas, essencialmente no formato e conteúdos. Assim sendo, a audiência atua também como uma condicionante para a tessitura dos enunciados. Portanto, conforme Ortiz e Marchamalo,

la audiencia, por tanto, es um condicionante esencial em el proceso de la comunicación radiofónica. El comunicador elabora y crea sus mensajes pensando em un perfil de público más o menos definido; la forma de comunicar variará si el comunicador se dirige a una audiencia potencial de ámbito local y femenino, por ejemplo, o si, por el contrario, el *target* está compuesto, básicamente, por un público infantil y de ámbito nacional²⁴ ((ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 23).

Já para Ferraretto (2001), a audiência é mostrada a partir de uma escala socioeconômica.

Classe A: Pessoas com facilidade de acesso à informação, cultura e conhecimento, economicamente independentes.

Classe B: Este segmento está em fase de ascensão e é dividido em B alta e B baixa. Na Classe B Alta, temos pessoas de condições econômicas que tendem a ingressar na Classe A. Essas possuem, em sua maioria, curso superior, embora outros sejam empresários bem sucedidos sem formação universitária. Na classe B baixa, temos funcionários de alta remuneração e pequenos empresários.

Classe C: Este segmento é formado por pequenos funcionários que têm no máximo educação secundária, vivendo, de um modo geral em subúrbios.

²³ Os primeiros estudos voltados especificamente para o meio radiofônico surgem nos Estados Unidos, no início dos anos 30, e, ao longo de toda a década seguinte constituem [...] a ponta da lança da sociologia da comunicação de massas americana, impelida por aqueles setores que queriam tornar rentável e ponderar seu investimento nos *mass-media* (Tradução do pesquisador).

²⁴ A audiência constitui, portanto, um condicionador essencial no processo de comunicação radiofônica. O comunicador elabora e cria suas mensagens pensando num perfil de público mais ou menos definido; a forma de comunicar irá variar se o comunicador se dirigir a uma audiência potencial de âmbito local e feminino, por exemplo, ou se, ao contrário, o *target* for composto, basicamente, de um público infantil e de âmbito nacional (Tradução do pesquisador).

Classe D: São pessoas que lutam pela sobrevivência, com orçamentos familiares rígidos, dependendo de atividades sazonais, como a construção civil, agricultura ou ainda pequenos biscates.

Classe E: São os que estão à margem. Desempregados e marginalizados. São produtos de uma inexistente política agrária e êxodo rural.

Quanto à audiência das emissoras de rádio, o autor expressa que

o rádio comercial busca as classes A, B e C, ignorando as demais por estarem fora do mercado de consumo. As emissoras educativas, por princípio deveriam atingir todas as classes sociais o que, em termos práticos, não ocorre. As rádios livres e comunitárias, ao contrário, tendem a atingir justamente parcelas pobres da população, ignoradas pelas demais (FERRARETTO, 2001, p. 37).

Assim, ao se pensar a audiência deve-se considerar também as diferentes classes que a ela/ou dela ensejam. Tal aspecto poderá influenciar na *performance* da enunciação e no teor dos enunciados, na medida em que se consideram relevantes a atenção do público alvo e o local em que o programa está sendo realizado.

2.3.2.2 A mensagem nos enunciados e enunciações: influências e interferências

Ao se refletir sobre a *performance* da enunciação na linguagem radiofônica, destaca-se a relevância da inserção de algumas considerações sobre os microcódigos. Observa-se que elementos como o tom da voz, a música, os efeitos sonoros e até o próprio silêncio atuam como emolduradores dos enunciados. Assim, a composição desses elementos opera/realiza a linguagem radiofônica. Ferraretto (2001) comenta que a música, os efeitos sonoros e o silêncio trabalham o inconsciente do ouvinte e o discurso oral o consciente. O autor acrescenta ainda aspectos relevantes acerca dos inúmeros mecanismos utilizados pelo locutor para transmitir sua mensagem como, por exemplo, quando faz uso da

trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. Neste quadro o efeito compensa a ausência da imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como pano de fundo, de um trovão em meio a uma tempestade aos trinados de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera (FERRARETTO, 2001, p. 26).

Na comunicação radiofônica, o som é o elemento fundamental para que a linguagem tenha mobilidade. Nesse sentido, Ortiz e Marchamalo comentam que o rádio

es un medio *ciego* y, por tanto, la necesidad de comunicar mensajes que sólo pueden percibirse por vía auditiva se convierte en la principal referencia que se debe tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y la comunicación radiofónica²⁵ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 23).

Compete ao locutor combinar os recursos expressivos ao longo de cada transmissão. A combinação desses recursos permite que linguagem radiofônica traduza diversificadas narrativas e imagens. Ortiz e Manchamalo explicam que

la velocidad de exposición ante el micrófono, la duración de un efecto de sonido, harán variar las sensaciones de los oyentes ante los estímulos sonoros: una narración excesivamente lenta podrá transmitir una sensación de angustia; un silencio prolongado despertará inquietud en el receptor, etc²⁶ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 25).

Conforme já se pontuou, como veículo de comunicação, o rádio proporciona ao ato de enunciação a instantaneidade, simultaneidade e rapidez de seus enunciados. Diferentes discursos podem ser apreendidos simultaneamente por muitos, em diferentes lugares. Mcleish comenta que

o rádio acelera a disseminação da informação de forma que todos – líderes e liderados – ficam sabendo da mesma notícia, da mesma idéia política, declaração ou ameaça. Se conhecimento é poder, o rádio dá poder a todos nós, quer exercitemos ou não algum tipo de autoridade (MCLEISH, 2001, p. 16).

Contudo, para que a informação seja recebida, faz-se relevante que o ouvinte esteja exposto e atento ao meio de comunicação. A chamada sensoriedade, característica relativa ao que as pessoas podem sentir a partir de algo que veem ou ouvem, concede ao rádio o sentido de empatia, ou seja, é possível envolver o ouvinte com muita facilidade, fazendo-o criar uma espécie de diálogo mental com o que está sendo transmitido.

²⁵ É um meio *cego* e, portanto, a necessidade de comunicar mensagens que só podem ser percebidas pela via auditiva, se converte na principal referência que se deve levar em conta para entender as peculiaridades da linguagem e da comunicação radiofônica (Tradução do pesquisador).

²⁶ A velocidade de exposição diante do microfone e a duração de um efeito de som farão variar as sensações dos ouvintes diante dos estímulos sonoros: uma narração excessivamente lenta poderá transmitir uma sensação de angústia; um silêncio prolongado despertará inquietação no receptor, etc. (Tradução do pesquisador).

É possível perceber, então, que as formas de recepção não são permanentes ao longo da sintonia em uma determinada programação. Segundo Mcleish (2001), ao ligar o rádio, em uma emissora, o ouvinte julga ser aquela programação o melhor pano de fundo para realizar as suas atividades. Misturam-se, de certo modo, duas formas de recepção distintas: por ambiente e por seleção. Se a pessoa busca um fundo sonoro para acompanhar suas atividades, nota-se a presença da chamada escuta ambiente. Já as canções vão se sucedendo e, em determinado momento, uma lhe chama a atenção marginal. Contudo, se uma notícia faz com que esta pessoa focalize seu interesse na transmissão que, momentaneamente, interrompe a programação musical, percebe-se uma atenção concentrada. Pode-se observar ainda, que se houve o anúncio de que um fato relatado será ampliado em outro horário, isso pode fazer com que o ouvinte torne a ligar o rádio mais tarde e, com isso, tem-se a escuta por seleção.

Desse modo, na composição da mensagem radiofônica pode ser formulada levando em consideração as possibilidades de recepção próprias do veículo. Em consequência, observam-se alguns fatores que promoveriam a uma eficácia da mensagem radiofônica. O primeiro deles é a clareza que determina uma transmissão perfeita, sem ruídos no processo e com uma combinação também adequada dos recursos expressivos do veículo. O outro fator de eficácia da mensagem é a locução. É importante mencionar aqui que a palavra locutor tem origem no latim: *locutare*, que significa “aquele que fala”. Todavia, mais do que falar é preciso que a fala transmita um significado, pois uma mesma frase pode conter sentidos diferentes, quando falada em contextos diversos.

Ferraretto, citando Valdés, comenta acerca de oito requisitos fundamentais que deve possuir um bom locutor: entender o conteúdo; interpretar o texto; transferir as informações; medir o ritmo; matizar; ser natural; convencer e concluir bem a leitura. (VALDÉS, 1988, p. 104 apud FERRARETTO, 2001, p. 311).

Diante disso, observa-se que o locutor, no ato de enunciação, em princípio, deveria ter um conhecimento dos assuntos a serem abordados nos programas de que participa. A percepção do conhecimento do tema no qual se constroem os enunciados ensejaria interpretação das mensagens neles veiculadas. Uma *performance* enunciativa pode ser evidenciada pela capacidade do locutor em medir o teor da locução, realçando cada palavra, sabendo matizar o que é dito. A voz é o instrumento fundamental de trabalho do locutor e precisa ser bem utilizada, isto é, ser natural e ao mesmo tempo usada como de convencer o ouvinte de que suas palavras são exatamente o que ele precisa ouvir. Nesse sentido, Ortiz e Marchamalo abordam o fato de que a comunicação radiofônica está diretamente relacionada ao correto uso da voz. Sustentam que

la comprensión de los mensajes se efectúa en la mente del receptor en función de la utilización que de la voz haga el emisor. A través de la voz, el comunicador transmite no sólo información – hechos concretos – sino también su personalidad, su valoración de los acontecimientos o su visión de la realidad²⁷ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 26).

Pode-se notar que esses fatores são, exatamente, o que tornam a mensagem radiofônica subjetiva. O ideal, embora nem sempre ocorra nas redações das emissoras de rádio, é que a locução no terreno informativo seja de responsabilidade da mesma pessoa que elabora os textos. Diz-se isso porque, ao juntar redator/locutor, rompe-se com a visão do rádio como sendo apenas a expressão de uma máquina falante que veicula os textos jornalísticos através de locutores profissionais, para ser uma voz que realmente sabe e sente o que está emitindo, aumentando, desse modo, as possibilidades de interação entre emissor e ouvinte. Ao direcionar estas duas ações na mesma pessoa proporciona-se uma maior autenticidade na expressão narrativa.

Ainda no intuito de alcançar uma maior expressividade e autenticidade para a expressão do texto radiofônico, Emilio Prado diz que a locução informativa deve ser natural, isto é, os textos não devem ser lidos, mas ditos. Ele destaca que

o jornalista radiofônico, que lê os textos que ele próprio elabora, deve sentar-se ante o microfone com a atitude de quem vai explicar algo a um público heterogêneo, deve concentrar-se no que está dizendo, ‘colocar’ a voz e encontrar um ritmo acertado - que varia em cada tipo de programa-, nem demasiado apressado nem demasiado lento (PRADO, 1989, p. 20).

Conforme explica o autor, o ritmo excessivamente rápido cria uma sensação de tensão no ouvinte, já o ritmo demasiadamente lento pode provocar desinteresse, cansaço. Prado (1989) afirma, ainda, que se o jornalista lê seus próprios textos conseguirá ser natural, criará um estilo. A naturalidade implica em falar de igual para igual com o ouvinte. Por isso, a simplicidade da linguagem também é característica do rádio. Ela atende às exigências de rapidez da informação na sociedade industrial. É uma forma adotada para organizar o texto visando a uma melhor comunicabilidade. O que caracteriza esse texto é a capacidade de transmissão de uma mensagem a um máximo de receptores com repertórios diferentes.

Nesse sentido, cabe aqui destacar que quem se dedica a escrever para o rádio sabe como a simplicidade é difícil de ser alcançada. Expressar acontecimentos e situações

²⁷ A compreensão das mensagens efetua-se na mente do receptor em função da utilização da voz feita pelo emissor. Por meio da voz, o comunicador transmite não só a informação – fatos concretos -, mas também sua personalidade, sua avaliação dos acontecimentos ou sua visão da realidade (Tradução do pesquisador).

complexas é uma tarefa que exige o máximo de abstração, domínio da linguagem, raciocínio rápido e, principalmente, de conhecimento sobre as condições de recepção que condicionam fortemente a elaboração do texto.

Outro fator que contribui para a eficácia do rádio é a compreensão da mensagem informativa. Dele depende a decodificação, ao lado das dificuldades que cada receptor tenha para compreender determinado tema. Este aspecto é realçado por Emílio Prado quando pondera que

os códigos utilizados devem ser acessíveis a todos os níveis culturais que compõem a audiência radiofônica. Se o sistema de símbolos utilizado pelo emissor é compreendido pelo sistema de símbolos de cada um dos níveis dos receptores, a eficácia comunicativa será máxima (PRADO, 1989, p. 25).

Diante disso, nota-se que é importante o locutor eleger um vocabulário simples ao dirigir-se ao seu público ouvinte. Além disso, é necessário que ele próprio seja objetivo e direto ao transmitir a mensagem. Pode-se afirmar que a comunicação enseja-se na tradução e compreensão dos enunciados.

2.3.2.3 Transmissão: os códigos comunicativos

Conforme referido, a comunicação radiofônica acontece quando a mensagem transmitida consegue traduzir e imprimir seus enunciados. Para tanto, a transmissão da mensagem radiofônica precisa estar aliada ao emprego de diversos elementos e fatores, bem como aos códigos (microcódigos e macrocódigos) radiofônicos, que compõem a linguagem, possibilitando, desse modo, uma possível eficácia de compreensão.

Nestas reflexões sobre a linguagem radiofônica, evidenciam-se os microcódigos. Cabe ainda mencionar que a montagem radiofônica para criação de determinado elemento sonoro que, no rádio, baseia-se em três recursos chaves: a palavra, os efeitos e a música. Combinados esses elementos são os que representam os códigos para que o receptor gere a mensagem concreta que se pretende transmitir.

A mensagem sonora do rádio é uma sucessão ordenada, contínua e significativa, na qual se classificam os sons elaborados por pessoas, por instrumentos musicais, ou ainda, os que provêm da própria natureza como microcódigos constituintes na operacionalização da

linguagem radiofônica. Por meio dos sons, as pessoas são capazes de transmitir sensações, valores e representações. Esse contexto comunicativo representa diferentes níveis de compreensão e interpretação que dependem dos mecanismos racionais e emocionais do processo de decodificação do receptor.

Nesse sentido, os autores Ortiz e Marchamalo mostram a importância do som, e de modo especial da música, nas sensações humanas, afirmam que “el timbre, la armonía, el ritmo musical, la orquestación, etc., adecuadamente conjuntados, provocan en el oyente determinadas impresiones de carácter universal y, por tanto, analizables de modo casi científico”²⁸ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 68). Dessa forma, a correta utilização de tais recursos concederia uma recepção eficaz.

O referencial sonoro do rádio, também é representado através dos efeitos sonoros, dando um caráter significativo de som ambiente, que constrói uma sensação de realidade. Nesse caso, entende-se como efeito sonoro qualquer som inarticulado que represente um fenômeno físico. O som ambiente cumpre, dessa forma, uma função de ambientação objetiva. Todavia, no nível de percepção dos ouvintes, se converte numa linguagem capaz de provocar determinadas sensações diante do ato de interpretação racional dos mesmos. Ortiz e Marchamalo exemplificam:

Elijamos, por ejemplo un efecto de tren pasando a toda velocidad. Evidentemente, todos seremos capaces de reconocerlo, ya que es un sonido que tendremos previamente archivado. Sin embargo, el sonido de tren despertará determinadas abstracciones de nuestra imagen subjetiva: talvez una secuencia de película, una fotografía, la ilustración de un libro [...] ²⁹ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 70).

A mensagem sonora, portanto, está atrelada a situações experimentadas pelos receptores. O som do trem pode despertar no ouvinte a memória: uma lembrança da infância, uma viagem, a espera por alguém em uma estação, dentre outros.

Por outro lado, também é evidente que a linguagem sonora, no plano interpretativo, está atrelada a elementos do tipo cultural³⁰. Um exemplo disso seria uma tribo de índios que vive isolada numa remota região da Amazônia, onde se desconhece a existência

²⁸ O timbre, a harmonia, o ritmo musical, a orquestração, etc., adequadamente conjugados, provocam no ouvinte determinadas impressões de caráter universal e, portanto, analisáveis de modo quase científico (Tradução do pesquisador).

²⁹ Seleccionamos, por exemplo, um efeito de trem passando a toda velocidade. Evidentemente, todos seremos capazes de reconhecê-lo, já que é um som que temos previamente arquivado. Não obstante, o som do trem despertará determinadas abstrações de nossa imagem subjetiva: talvez uma sequência de filme, uma fotografia, a ilustração de um livro (Tradução do pesquisador).

³⁰ Cabe destacar que serão retomadas, posteriormente neste estudo, as reflexões sobre cultura.

do transporte férreo, o som de um trem provocará sensações radicalmente diferentes nos receptores, talvez de medo de temor diante de um ruído incapaz de ser interpretado.

Sabe-se que a base de difusão de informações sonoras, no rádio, ocorre por meio de ondas eletromagnéticas. Esse instrumento de comunicação é caracterizado como um meio essencialmente auditivo, formado pela combinação do binômio: voz e sonoplastia.

Segundo Meditsch (2001), a compreensão da mensagem do radiojornalismo, por parte do receptor, se processa de forma estratégica e dinâmica, no mesmo ritmo e tempo em que vai sendo enunciada pelo emissor. Os dois hemisférios do cérebro e os vários níveis de memória do receptor operam de forma integrada, em tempo real, produzindo representações imediatas a partir da decodificação dos dados sonoros e linguísticos.

O processo da mensagem passa, então, pela sua identificação, *performance*, que contempla a interpretação e atribuição de sentido. Por exemplo, a pontuação serve para associar a ideia expressa à sua unidade sonora, marcando unidades fônicas e não gramaticais, como é utilizada na cultura impressa. A vírgula no texto radiofônico funciona também para marcar uma pequena pausa que introduz uma variação na entonação e dá lugar também à renovação de ar do locutor.

A estrutura gramatical utilizada no rádio deve buscar a clareza e a simplicidade expressivas. A clareza se constitui em uma das principais características da redação radiofônica, porque uma expressão clara responde as funções jornalísticas da comunicação: rápida compreensão, mínimo esforço de interpretação e máxima concentração informativa.

Dessa forma, os códigos de interpretação da mensagem sonora, podem aparecer frequentemente condicionados a bagagem de conhecimentos adquiridos através das experiências de cada um. O som não acontece dentro de um espaço físico como a imagem. Os contornos do seu espaço são os contornos do próprio som. A ausência, portanto, do elemento estático determina algumas das características da linguagem do rádio: instantânea, ágil e rápida.

Ao mencionar a importância dos sons, leva-se em consideração tanto a voz quanto os sons produzidos ou reproduzidos por instrumentos, músicas, dentre outros. Sobre a voz sem corpo do locutor de rádio, observa-se que esta se move completamente por meio do som e some no momento seguinte. Logo, a vocalidade permite a atribuição de função autoral também ao locutor da mensagem. A enunciação estaria relacionada à voz que enuncia, ao modo, ao timbre e à sua irrepetibilidade. O enunciado, portanto, seria apoderado pelo locutor. Como sujeito da enunciação, o locutor imprime marcas que o possibilitam ocupar uma função autoral pelo próprio enunciado.

Faz-se assim oportuno destacar a materialidade da voz que advém, por sua vez, do corpo do intérprete e adquire um relevante papel. Sobre esse aspecto, destaca-se que conforme H. U. Gumbrecht (1998) a “materialidade da comunicação”, dentro das quais é possível incluir como um dos elementos constitutivos, no caso da linguagem radiofônica, o locutor como corpo do intérprete. Do locutor se origina a voz que também pode ser percebida como materialidade. Cabe ressaltar que seriam o tom e o timbre que permitem reconhecer o material que compõe o corpo sonoro e ainda com a maneira como se produz esse som. A forma da expressão, através dos tons e timbres, matiza a voz enquanto materialidade. Pelo tom e pelo timbre, avaliam-se a origem de uma interpretação, ou seja, se ocorre ou não uma participação corpórea efetiva. Estas ações no rádio são mais importantes, já que, a decodificação, conforme citado, se efetua no presente, através da memória auditiva e as mensagens não possuem permanência no tempo e nem no espaço.

Embora não seja reconhecido por vários estudiosos como elemento componente da linguagem sonora radiofônica, o silêncio possui uma força interpretativa inegável. Ortiz e Marchamalo (1997) afirmam que ele traduz significado intermediário entre a presença e a ausência. Pode ser rápido ou de duração lenta. O rápido, durante a transmissão de uma mensagem jornalística, por exemplo, se associa ao desenvolvimento linear do material linguístico que o locutor expressa com a palavra, inferior a segundos e unido às vacilações semânticas e gramaticais do texto narrativo. O silêncio lento se identifica com o processo de decodificação da mensagem com interpretação e reflexão. O silêncio pode se referir, portanto, a pausas intencionais que provocam uma interação verbal comunicativa.

A música, como já mencionado, pode representar dois tipos diferentes de mensagem: uma de conteúdo emocional, relacionado às sensações, e outro do tipo convencional, como por exemplo, a marcha nupcial de Mendelsohn, que se associaria, inconscientemente, a uma cerimônia de casamento.

Os efeitos sonoros, dependendo da forma como forem utilizados, podem de uma maneira descritiva, ilustrar o texto ou determinada situação da narrativa de forma realista. Já a palavra é, na maioria das vezes, o principal elemento sonoro da criação radiofônica, em torno da qual se articula todo o resto do processo comunicativo: a dicção, o tom e o timbre da voz acentuam determinado tipo de mensagem e seu significado³¹. Nesse sentido, os autores Ortiz e

³¹ A entonação da voz do locutor, o ritmo mais lento e o uso do timbre mais grave durante a enunciação da morte de uma personalidade ou do registro de uma tragédia, por exemplo, colaboram para despertar no receptor o sentido de criação de uma imagem sobre o fato.

Marchamalo apontam para uma abordagem que pode ser realista ou conceitual. Acerca da primeira, diz o autor que

realista o descriptivo es aquel en que los distintos elementos se combinan para ofrecer una secuencia sonora de tipo descriptivo y, por tanto, imitativa de la realidad. [...] Montaje conceptual, más que ambientes sonoros, pretende recrear atmósferas o sensaciones. Los efectos y músicas utilizados no responden a la transcripción sonora objetiva de la realidad, sino que aportan otro tipo de códigos de carácter emocional o anímico³² (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 74).

A montagem radiofônica é baseada no principal recurso da linguagem do veículo: a palavra. Esta realiza a própria existência do homem. Conforme Bakhtin, “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios [...]. A palavra é capaz de registrar fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais. [...]” (Bakhtin, 1995, p. 41). Como uma manifestação linguística, a palavra identifica e inventa o homem. A palavra conceitualizada traz à cena questões culturais, pois cada época e sociedade possuem seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio ideológica. Tudo isso transforma o sentido, influencia nas decisões do ouvinte. A palavra como elemento que inventa Deus³³

A montagem conceitual estaria relacionada ao recurso sonoro da música e dos efeitos sonoros que buscam construir, assim como a palavra, situações ligadas ao emocional do receptor.

A função principal da montagem radiofônica, portanto, é converter em imagens sonoras os textos ou situações contidas no roteiro. Para uma melhor compreensão da mensagem radiofônica, a utilização dos elementos sonoros: a palavra, os efeitos e a música não só enriquecem o texto, como também, permitem ao ouvinte construir uma cena que irá se concretizar com os dados oferecidos no decorrer da narração. Assim, para que uma sequência narrativa possa evocar a compreensão, é indispensável na realização da montagem selecionar adequadamente os efeitos e fazer interpretação do texto.

O planejamento de determinada montagem radiofônica requer o conhecimento do que se quer transmitir, bem como para quem a mensagem será destinada e com que objetivo;

³² Montagem realista ou descritiva é aquela que os distintos elementos se combinam para oferecer uma sequência sonora de caráter descritivo e, portanto, imitando a realidade. Montagem conceitual mais que ambiente sonoros, pretende recriar atmosferas ou sensações. Os efeitos e músicas utilizados não respondem à transcrição sonora objetiva da realidade, mas produzem outro tipo de códigos de caráter emocional ou anímico (Tradução do pesquisador).

³³ Bíblia Sagrada, Evangelho de São João 1,1: "No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus."

além disso, é importante saber que tempo se dispõe para a emissão dessa mensagem. Assim, o primeiro passo seria definir a produção do roteiro: determinar o conteúdo e o tempo. O roteiro radiofônico procura planejar os momentos das transmissões de uma emissora.

Nas emissoras com programação jornalística baseada no formato notícia e entrevista, os programas possuem um esboço de roteiro com fichas ou laudas para que o apresentador vá conduzindo os textos, diálogos, as fontes de informação e os próprios repórteres da emissora. O roteiro, portanto, é um tipo de material elaborado para programas radiofônicos, em geral, em que a apresentação está baseada no texto e não no improvisado.

A correta sequência narrativa do programa de rádio depende da elaboração de um bom roteiro que deve ser objetivo, preciso. Além disso, deve possuir textos previamente elaborados e revisados, com as marcações necessárias, indicando as reportagens (ao vivo ou gravadas), os trechos sonoros e os blocos comerciais.

Se o programa for apresentado apenas por um locutor, o ideal para facilitar a leitura é dispor o texto em blocos de tamanho não superior a cinco linhas. Já um programa no qual há dois ou mais locutores, o melhor é a fragmentação do texto, com uma técnica próxima da notícia em destaque.

Quanto à questão da sonoridade, os autores Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto apontam para as principais inserções sonoras contidas no roteiro denominadas como:

- Característica: música que identifica o programa no início e no fim de cada bloco, no início e no fim de cada transmissão.
- Cortina: breve trecho musical que identifica ou separa uma determinada parte de um programa radiofônico em relação ao todo. É usada para assinalar a transmissão de comentários, seções especializadas ou editorias. Por vezes, é transmitida antes e depois destes espaços. Na maioria dos casos, entretanto, a emissão ocorre apenas antes do comentário, seção especializada ou editoria.
- Vinheta: usada quase sempre com sentido semelhante ao da característica ou da cortina, mas se diferenciado destas por associar o texto à música. Em geral é uma frase musical, com ou sem texto, gravada com antecedência. Identifica a emissora, um apresentador ou o programa e, até mesmo, o patrocinador de uma transmissão.
- Fundo Musical: o mesmo que BG (background). Música geralmente instrumental, em volume inferior ao do texto lido por um locutor ou apresentador. O fundo musical tem função expressiva e reflexiva.
- Fusão: O som original vai diminuindo de intensidade à medida que uma nova inserção sonora é introduzida na transmissão (KOPLLIN; FERRARETTO, 1992, p 45-47).

A música ocupa lugar de destaque na linguagem radiofônica. Segundo José Wisnik,³⁴ o som é impalpável e invisível, características essas que permitem a atribuição das

³⁴ Segundo Wisnik, cantar em conjunto, achar os intervalos musicais que falem como linguagem, afinar as vozes significa entrar em acordo profundo e não visível sobre a intimidade da matéria, produzindo ritualmente,

propriedades do espírito à música: o som torna-se “o elo comunicante do mundo material com o espiritual e invisível” (WISNIK, 1999, p. 28). Percebe-se assim o uso mágico da música e dos sons em diferentes culturas.

Ainda de acordo com Wisnik, a música constitui-se no “jogo entre som e ruído”. O ruído seria “o som do mundo”, “frequências irregulares e caóticas com as quais a música trabalha para extrair-lhes uma ordenação” (WISNIK, 1999, p. 28). Um único som afinado, música: ordenação do mundo, acordo que projeta o fundamento do universo social. Logo, pode-se afirmar que seria pelo fato de conjugar a “luta cósmica e caótica entre som e ruído” que a música pode ser vivida como experiência do sagrado.

Nesse sentido, a *performance* promove estratégias de interação entre o ouvinte e o que é ouvido. O corpo (de quem escuta) se adapta para a apreensão da música. Portanto, não apenas na letra e na melodia, mas também no corpo – ou então no comportamento que esse corpo apresenta, é que se promove a percepção, é onde a música e o ouvinte podem interagir. Sendo assim, pode-se afirmar que a audição da música não ocorre por meio de uma operação abstrata, mas sim, por uma operação material, promovida pelas performances. Constata-se que a *performance* é o momento de presentificação da virtualidade de um texto, dentro de uma forma dinâmica, organizando, assim, uma comunicação específica. É, portanto, o roteiro e as inserções sonoras que permitem ao ouvinte identificar o programa, mesmo que até então não esteja acompanhando atentamente.

No caso da transmissão de uma entrevista ou reportagem gravada, existe outro tipo de roteiro que necessita de técnicas diferenciadas. Uma vez gravado o material, será necessário selecionar e ordenar os depoimentos do entrevistado para conseguir um texto narrativo coerente. Nesse sentido, o editor, o roteirista ou o próprio repórter deve decidir quais as partes que não interessam ao processo de argumentação ou que não se ajustam ao tempo determinado para veiculação dentro do programa. Trata-se da edição, que depois de concluída, deverá estar devidamente indicada no roteiro radiofônico.

Ortiz e Marchamalo citam uma série de normas e conceitos sobre edição e montagem radiofônica. Dentre essas, destaca-se que

hay que buscar siempre el lugar apropiado para realizar el corte – aprovechado pausas naturales en la conversación, respiraciones, silencios, etc. – [...] Antes de tirar cualquier trozo de cinta conviene asegurar-se de que el corte o el empalme son correctos. [...] evitar por todos los medios alterar o sacar de contexto las

contra todo o ruído do mundo, um som constante (um único som musical afinado diminui o grau de incerteza no universo, porque insemna nele um princípio de ordem).

declaraciones grabadas, respetando el punto de vista y el modo de expresión del entrevistado³⁵ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 84-85).

Nota-se, portanto, que o processo da edição permite que se consiga agrupar os elementos narrativos e sonoros, efetuando os cortes e emendas, através de uma forma contínua e ordenada, seguindo o roteiro. A redução de trechos sonoros, contidos nas entrevistas, reportagens gravadas e sonoras inseridas nos programas jornalísticos permite um maior controle sobre o produto final, excluindo trechos desnecessários como pausas, silêncios e raciocínio desordenado.

É pertinente trazer presentes reflexões acerca do que se chama na linguagem radiofônica, de ritmo e de estilo. Trata-se de pensar no fato de que a compreensão da mensagem radiofônica, por parte do receptor, é processada de forma estratégica e dinâmica, pois segue o mesmo ritmo e tempo em que vai sendo enunciada pelo emissor. Nota-se, então, que os dois hemisférios do cérebro e os vários níveis de memória do receptor acabam operando de forma integrada, isto é, em tempo real, criando representações imediatas a partir da decodificação dos dados sonoros e linguísticos da mensagem, de sua identificação, interpretação e atribuição de sentidos.

O ritmo e o estilo são dois elementos-chave da comunicação radiofônica, difíceis de definir e analisar de forma independente. Pode-se afirmar que eles são os resultados de uma série de fatores que condicionam e definem a personalidade do locutor e do programa. O entrelaçamento de ambos também estabelece relação com a identidade da própria emissora. Segundo Ortiz e Marchamalo, cada emissora define seu ritmo e estilo de acordo com o que os publicitários denominam de “*target*”, ou seja, o público objetivo e em potencial a quem se dirige a oferta da programação. Comentam os autores que “este *target* puede ser más o menos generalista y el producto radiofónico intentará adecuarse a sus gustos y necesidades”³⁶ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 85).

Assim, as emissoras trabalham com tabelas horárias, cada qual com seu público em potencial, pré-definido, através da mediação da audiência. De acordo com o horário de veiculação do programa, a emissora prioriza o conteúdo informativo sobre a programação

³⁵ Tem que procurar sempre o lugar apropriado para realizar o corte – aproveitando as pausas naturais na conversação, respirações, silêncios, etc. - [...] Antes de tirar qualquer trecho da gravação convém assegurar-se de que o corte ou a junção estão corretos.[...] evitar por todos os meios, alterar ou eliminar do contexto as alterações gravadas, respeitando o ponto de vista, e o modo de expressão do entrevistado (Tradução do pesquisador).

³⁶ Esse target pode ser mais ou menos generalista e o produto radiofônico procurará adequar-se a seus gostos e necessidades (Tradução do pesquisador).

musical, de entretenimento e variedades, e vice-versa, imprimindo um ritmo e um estilo para a abordagem dos temas.

O esquema mencionado relaciona-se com o segundo fator que determina o estilo e o ritmo de um espaço radiofônico, que é a hora de sua emissão. Para Ortiz e Marchamalo (1997), a programação de uma emissora de rádio se divide tradicionalmente em três grandes blocos-horário: manhã, tarde e noite. Cada um desses blocos apresenta características definidas pelos distintos hábitos de escuta, portanto,

la programación de mañana se conforma, por lo general, en torno a un alto contenido de información y análisis de la actualidad; el bloque de tarde suele presentar un tratamiento más distendido y con temas orientados desde una perspectiva humana o anecdótica. Finalmente, el bloque de noche se caracteriza por un tono intimista, evocador, adecuado para los determinados programas *de autor*³⁷ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 85-86).

Também é importante frisar que o ritmo não pode ser identificado como a rapidez da apresentação, mas sim como sendo o elemento que define as pausas, as transições dos textos e os pontos de reflexão do programa. Cada formato e cada apresentador têm um ritmo particular. De um modo geral, é o apresentador que imprime seu estilo pessoal à locução e à estrutura do programa. A linguagem, o tom, o tratamento dos temas, entre outros fatores, determinam um estilo definido. Contudo, é importante destacar aqui que o rádio não é um mero veículo que explora a palavra falada, mas sim um importante meio de comunicação que apresenta inúmeros elementos e fatores, que empregados corretamente, determinam a linguagem radiofônica e possibilitam a compreensão da mensagem.

2.3.2.4 Considerações sobre a composição: influências e produção

A composição de um programa radiofônico deve considerar, além dos microcódigos, também os macrocódigos, ou seja, a língua, as matrizes culturais, as regras

³⁷ A programação da manhã configura-se, em geral, em torno de um alto conteúdo de informação e análise da atualidade. O bloco da tarde costuma apresentar um tratamento mais dilatado e com temas orientados a partir de uma perspectiva humana ou anedótica. Finalmente, o bloco da noite caracteriza-se por um tom intimista, evocativo, adequado para os programas assim chamados de autor (Tradução do pesquisador).

sociais, a religião, a ética e as ideologias, elementos que atuam direta e indiretamente em sua concepção e formatação.

Observa-se que, nesta perspectiva, com o objetivo de conquistar audiência, a busca pelo aprimoramento leva em conta também os outros veículos, outros programas, em outras palavras, os possíveis concorrentes.

Os pesquisadores Ortiz e Marchamalo (1997) destacam que o processo de produção e realização de um programa radiofônico passa pela análise de uma série de fatores, entre eles, a competitividade. O êxito e a continuidade de um programa são determinados pelos índices de audiência. Conforme já mencionado, tais aspectos ensejam-se como macrocódigos da comunicação radiofônica.

Diante disso, cabe discutir o fato de que o conteúdo das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação em geral pode coincidir, porque as realidades por eles tratadas são, normalmente, as mesmas. No entanto, a linguagem utilizada para emitir o conteúdo da mensagem varia, dependendo das características próprias que possuem, ou seja, cada veículo de comunicação possui formas linguísticas distintas. Nota-se, contudo, que mesmo o conteúdo sendo o mesmo, os meios de comunicação almejam a fidelização do seu público, buscando uma identificação entre os receptores das mensagens.

No rádio, o ponto de partida para a produção de um programa é definir o objetivo, a filosofia e fazer um planejamento geral, do mesmo, antes de colocá-lo no ar. Os demais elementos radiofônicos como formato, estrutura e gênero devem compor a ideia central que irá determinar as características diferenciais do referido programa.

Cada programa radiofônico apresenta um número estipulado de horas ou minutos de emissão, geralmente separados por boletins-horário, que se estruturam de forma também separada e independente. Isso quer dizer que deve haver uma adequação proporcional de música e palavra, armazenando estes segmentos-horário articulados em torno de blocos temáticos que dependerão do horário, do público-alvo, das características e dos objetivos da emissora.

Contudo, nota-se que é necessária uma série de fatores e técnicas para a realização de um programa. Na ótica de Ortiz e Marchamalo as mais importantes são:

Producción. Se encarga fundamentalmente de facilitar la presencia de los invitados en el programa, así como de solicitar y gestionar los medios técnicos precisos para que su intervención sea posible (peticiones de transporte, unidades móviles, dúplex, etc.). Redacción. Del área de redacción, resumiendo, depende la selección, seguimiento y tratamiento de la información; elaboración de temas, entradillas, cuestionarios, reportajes, documentación, etc. Realización. El área de realización se

ocupa del montage y emisión del programa³⁸ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 102).

O planejamento de um programa radiofônico, portanto, começa com a reunião de conteúdos. No radiojornalismo, especificamente, chama-se de reunião de pauta, quando são selecionados os temas, se decidem como o assunto será tratado levando-se em conta o tempo, os recursos humanos e técnicos que se dispõe para se organizar a produção. As informações que chegam às redações do programa procedem de diferentes fontes, através de *releases* de assessorias de imprensa, entrevistas coletivas, agências de notícias, *e-mails*, ligações telefônicas, etc.

Diante disso, a produção se encarrega de localizar fontes, entrevistados e gerir recursos técnicos. A área de realização prepara, seleciona e coordena a utilização de estúdio para o programa, as gravações e a participação de repórteres. A próxima etapa é a busca de dados e informações concretas sobre o tema, de responsabilidade da redação. Deste modo, a informação é trabalhada para que sua compreensão seja notória quando recebida pelo ouvinte.

Esse é o processo convencional dentro das redações das emissoras, porém, muitas vezes, não se concretiza como apontam as teorias. É muito frequente surgirem problemas de vários tipos tais como: notícias de última hora que precisam ir ao ar imediatamente, disponibilidade de tempo da parte de entrevistados ou matérias, problemas técnicos por localização em alguns lugares. A necessidade de exclusão de temas, de matérias, modificar blocos ou até um programa fazem parte do cotidiano das rádios. É dessa forma que o programa e os textos radiofônicos vão se modificando, e adaptando-se a novas situações.

Verifica-se que, na história do rádio, um gênero pode criar o público alvo e outras vezes o público alvo determina o surgimento de certo gênero. Portanto, para se comunicar com cada tipo de público, cada gênero em rádio foi criando seu próprio formato e sua própria linguagem.

Gênesis, em grego, significa gênero, origem, espécie. Aplicado ao rádio, o gênero expressa características gerais de um programa. Para Eduardo Meditsch

as teorias do rádio informativo têm se digladiado pela definição da unidade mínima de sua linguagem (a palavra, a frase musical, o plano sonoro), mas estas

³⁸ Produção. Encarrega-se, fundamentalmente, de facilitar a presença dos convidados no programa, assim como de solicitar e gerir os meios técnicos necessários para que sua intervenção seja possível (pedidos de transporte, unidades móveis, duplex, etc.) Redação. Resumindo, da área de redação depende a seleção, seguimento e tratamento da informação; elaboração de temas, aberturas, questionários, reportagens, documentação etc. Realização. A área de realização ocupa-se da montagem e emissão do programa (Tradução do pesquisador).

perspectivas, tão abstratas quanto às da linguística tradicional não consideram as situações comunicativas que determinam a forma de utilização de tais unidades, quaisquer que elas sejam. [...] A teoria do discurso desfaz esse mal entendido ao introduzir a questão dos gêneros, que vincula cada uso da linguagem à situação comunicativa em que esse uso se dá (MEDITSCH, 2001, p. 177).

Cabe destacar, então, que a linguagem jornalística deve observar, primeiramente, as características do programa que apresenta. Trata-se aqui da questão da análise e observação cuidadosa dos termos empregados, da seleção musical utilizada e das intervenções feitas que devem estar em sintonia com o que o programa se propõe a realizar.

Segundo Ortiz e Marchamalo (1997), as primeiras definições e análises dos gêneros jornalísticos apareceram vinculadas originalmente ao jornalismo impresso. Os autores citam José Luis Martínez Albertos (1977) que oferece a seguinte definição sobre gênero: “Podrán definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de lá creación literária destinadas a ser divulgadas a través de cualquier médio de difusión colectiva”³⁹ (ALBERTOS, 1974, p. 69-70 apud ORTIZ e MARCHAMALO, 1997, p. 97).

Nota-se, a partir da definição de Albertos, que toda e qualquer produção literária, tanto oral quanto escrita, desde que divulgada nos meios de comunicação, pode ser considerada gênero jornalístico. Diante disso, cabe aqui explicitar alguns dos gêneros radiofônicos mais comuns.

O primeiro dos gêneros a ser abordado é a **entrevista**, que tem uma grande adequação ao rádio, devido às características que ambos possuem. Isso acontece porque o rádio é um veículo que atinge um grande número de pessoas que podem estar realizando outras tarefas ao mesmo tempo em que se fazem ouvintes desse meio de comunicação. Além disso, na difusão da entrevista, especialmente nas que são realizadas “ao vivo”, há a possibilidade de interação entre emissor e receptor. Quanto ao fato de envolver o ouvinte na situação da entrevista, o autor Robert Mcleisc menciona que

o objetivo de uma entrevista é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões ou opiniões sobre um determinado assunto, de modo que o ouvinte possa tirar uma conclusão no que diz respeito à validade do que está sendo dito. [...] A entrevista é uma oportunidade de informar não apenas o que o ouvinte quer saber, mas também o que ele precisa saber (MCLEISC, 2001, p. 43).

Existem diversas modalidades de entrevista em função do seu objeto. Ortiz e Marchamalo (1997) citam como as principais, a entrevista de atualidade e a entrevista pessoal.

³⁹ Os gêneros de caráter jornalístico poderão ser definidos como as diferentes modalidades de criação literária destinadas a ser divulgadas através de qualquer meio de difusão coletiva (Tradução do pesquisador).

A primeira permite que o entrevistado expresse sua opinião sobre determinado tema de interesse geral. A segunda objetiva mostrar a personalidade, a forma de ser, o talento e o lado psicológico do entrevistado, mais através de uma conversação do que de uma sucessão de perguntas e respostas.

Ainda conforme Ortiz e Marchamalo (1997), ao afirmarem que, apesar do rádio ser um meio extremamente rápido, que transmite um fato quase simultaneamente ao ocorrido, sempre que possível se deve estudar as pessoas e acontecimentos, se não com profundidade, pelo menos seus pontos determinantes, antes de partir para a entrevista.

Nota-se, então, que não há nada mais importante para o êxito da maioria das entrevistas, que sua preparação prévia. Nesse caso, é imprescindível uma busca de informações acerca do entrevistado. O excesso de dados e gravações, no entanto, podem transformar uma simples conversação em um interrogatório. No geral, convém conduzir uma entrevista com uma relação de perguntas previamente elaboradas, anotações e ideias gerais acerca de temas da atualidade, que vão sendo adaptadas com o encaminhamento, o rumo da conversação.

O segundo dos gêneros que merece destaque é a **reportagem** que, segundo o pesquisador Emílio Prado (1989), entre os gêneros utilizados no rádio, é o mais rico, pois não tendo uma estrutura rígida permite a intervenção do ouvinte e o uso da criatividade por parte do locutor. Além disso, ela possui um caráter informativo por ser realizada em forma de narração.

Segundo Ortiz e Marchamarlo (1997), a reportagem é um relato, uma exposição de um fato noticioso por meio de testemunhos selecionados e ambientes sonoros montados de forma ordenada. Para eles, a reportagem poderia equiparar-se a um programa de rádio porque pode conter entrevistas, informações e dramatizações sobre o relato.

Contudo, a reportagem permite inúmeros enfoques como, por exemplo, o informativo, o narrativo, o descritivo dramático e o humano. Além disso, está aberta a propostas e possibilidades criativas. As técnicas para a realização de uma reportagem seguem alguns passos e dependem do tipo e da fórmula selecionados. Dessa forma, o primeiro passo é a definição dos aspectos e enfoques do tema.

Diante disso, Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986) destacam os principais tipos de reportagem. O primeiro deles é a denominada **reportagem de fatos**. Trata-se do relato objetivo de acontecimentos, como acontece na notícia radiofônica, quando os fatos são narrados em sucessão, por ordem de importância.

O segundo tipo de reportagem a ser nomeado é a **de ação**, que significa uma reação jornalística imediata ao acontecimento. O relato é mais movimentado e começa pelo fato mais importante e vai se desenvolvendo na exposição dos detalhes sobre o que se enuncia. Essa reportagem confere sempre maior realismo e dinamismo, e é um dos tipos mais usados pelo rádio e pela televisão.

O terceiro tipo de reportagem é chamado de **documental**. Nele utiliza-se de um relato documentado, que apresenta os elementos de maneira objetiva, mas demanda maior tempo para elaboração e espaço para veiculação. A reportagem documental aproxima-se da pesquisa, esclarecendo o assunto com maior profundidade. Para ilustrar esse tipo de reportagem o rádio usa apoio sonoro com efeitos musicais, sons ambientes e eletrônicos pré-elaborados. As reportagens radiofônicas podem ser veiculadas “ao vivo”, simultâneas aos acontecimentos, ou gravadas para posterior apresentação em noticiosos.

O quarto tipo de reportagem apresentado pelos autores é o **debate**. Os pesquisadores Ortiz e Marchamarlo (1997) definem o debate como “el análisis de determinado tema de interés general desde las perspectivas contrapuestas y enfrentadas de expertos, protagonistas o implicados en el mismo”⁴⁰ (ORTIZ; MARCHAMALO, 1997, p. 100).

O debate pode ser ilustrado com informações, dados estatísticos e frequentemente conta com a participação dos ouvintes por meio telefônico ou de acesso ao site da emissora na internet. Uma das principais características do debate que contribuem para a sua qualidade (ou não) é a adequada seleção dos convidados. Outro ponto importante a ser mencionado é que o apresentador deve limitar-se a conduzir a discussão, sem expor suas opiniões e realizar intervenções quando se encerra um tema ou se introduz elementos novos no debate. O locutor deve ter esse cuidado porque, como o rádio não conta com o recurso visual, a excessiva quantidade de vozes pode causar problemas de recepção e identificação dos convidados especiais, pelo ouvinte.

O quinto e último tipo de reportagem citado por Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986) é o **comentário**. Este é outro gênero que tem se tornado cada vez mais habitual no rádio. André Barbosa Filho (2003) ressalta ser o comentário um texto de extrema importância porque cria ritmo e amplia o cenário sonoro do receptor, além de fazer uma relação com o editorial. Conforme o autor, o comentário

⁴⁰ A análise de determinado tema de interesse geral a partir das perspectivas contrapostas e encaradas por especialistas, protagonistas, ou implicados nele (Tradução do pesquisador).

na verdade, trata-se de um formato jornalístico radiofônico que se aproxima do editorial. A diferença entre aquele (comentário) e este (editorial) é que o primeiro corresponde à opinião do autor, e o segundo à da instituição, do veículo (FILHO, 2003, p. 96).

No comentário, é imprescindível que se saiba e comente acerca da autoria do texto. A identificação do autor pode realizar-se mediante a menção expressa pelo apresentador ou através de vinhetas (recurso sonoro que identifica um programa, um apresentador, um comentarista).

Constata-se que o comentário, nos veículos de comunicação de massa, tem recebido cada vez mais espaço na programação e atende a uma exigência de mutação jornalística, onde o cidadão sente a necessidade de saber mais e orientar-se sobre o desenrolar dos fatos e ocorrências. O comentarista é geralmente um jornalista ou um especialista, com experiência e farta bagagem cultural, capaz de emitir opiniões e valores, gozando de credibilidade.

Diante disso, nota-se que, na atualidade, um dos maiores desafios do jornalismo como campo de conhecimento é a configuração da sua identidade enquanto objeto científico. Marques de Mello (1985) considera que o alcance da autonomia jornalística passa inevitavelmente pela sistematização dos processos sociais inerentes à captação, registro e difusão da informação da atualidade. Nesse sentido, Mello ressalta que

a mensagem jornalística vem experimentando mutações significativas em decorrência das transformações tecnológicas que determinam as suas formas de expressão, mas sobretudo em função das alterações culturais com que se encontra e a que se adapta a instituição jornalística em cada país ou em cada espaço geocultural (MELLO, 1985, p. 32).

Como afirma o autor, as mudanças no mundo globalizado atingem, principalmente, os meios de comunicação que, para manterem-se no topo necessitam adequações constantes. É conveniente destacar que as inovações tecnológicas nesse campo ocorrem também em decorrência das alterações culturais, pois os povos tornam-se, em decorrência, mais próximos e, por conta disso, necessitam da aceitação de outros grupos para conviverem em harmonia. É nesse sentido que os meios de comunicação sofrem alterações e adaptações, a fim de contribuírem para a divulgação e a propagação de novas culturas.

Assim, os meios de comunicação, para se manterem, necessitam de adequações constantes. É conveniente destacar que as inovações tecnológicas nesse campo ocorrem também em decorrência das alterações culturais, pois os povos tornam-se, com o passar dos tempos, mais próximos e, por conta disso, necessitam da aceitação de outros grupos para

conviverem em harmonia. Nesse sentido os meios de comunicação sofrem alterações e adaptações a fim de contribuírem para a divulgação e a propagação de novas culturas, ideologias, documentar seu tempo, dentre outros.

2.3.2.5 Os anúncios publicitários: características e o espaço

Ao abordarmos os MCS, em especial a rádio, é importante ainda mencionar os anúncios de publicidade, também chamados de comerciais. Conforme apresentado, anteriormente, desde o decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentava o anúncio comercial no rádio, este se tornou um grande atrativo aos produtores, comerciantes, e possibilidade forte de auxílio na divulgação de produtos. Segundo Clóvis Reis, o objetivo da publicidade é que vai definir o anúncio que, segundo o autor, é

o relato publicitário que o anunciante difunde para se comunicar com o seu público alvo. Os anúncios são vinculados, segundo diferentes modalidades, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o meio que se emprega para a sua emissão (REIS, 2008, p. 28).

Diante disso, são desenvolvidas muitas possibilidades de formatação dos anúncios. De acordo com REIS (2008), quanto a sua constituição, os anúncios radiofônicos podem ser classificados em forma, fundo e contexto de difusão. Na forma temos os aspectos de qualidades gerais como estilo, características técnicas, recursos de linguagem, participação dos locutores, efeitos sonoros, fundos musicais e até mesmo o silêncio. No fundo temos o conteúdo do anúncio, o público-alvo, o objetivo publicitário da mensagem, o perfil socioeconômico e cultural do público para o qual está sendo anunciado. No contexto de difusão, consideram-se as características da emissora em que está sendo vinculado o anúncio, o perfil da audiência, as condições técnicas para a produção e difusão, o modelo de programação.

Percebemos, assim, que os anúncios utilizados não divergem dos elementos e códigos usados por qualquer outro tipo de programa, todavia são usados de forma persuasiva, fazendo com que o ouvinte, público-alvo, tenha interesse pelo produto e seja convencido a adquiri-lo.

Conforme pesquisa de Clóvis Reis⁴¹, podemos citar vários formatos de anúncios radiofônicos.⁴²

O *spot* caracteriza-se como anúncio publicitário de maior difusão nas rádios. “É um formato de anúncio gravado, inserido durante o intervalo comercial dos programas” (REIS, 2008, p. 43). Sua formatação tem em média de 15 a 90 segundos, mas, na maioria das vezes, é de 30 segundos. Normalmente, possui um fundo musical com efeitos sonoros, por vezes, aparece também sem acompanhamento. Por ser bastante versátil é utilizado com os mais diversos objetivos publicitários.

O *Jingle* é outro formato de grande difusão nas rádios brasileiras. Sua diferença básica em relação ao *spot*, é que neste a mensagem é transmitida através de uma melodia cantada, contrário do *spot*, que tem um texto musicado. A letra trabalha normalmente o fundamental da marca anunciada. Clóvis Reis comenta que “o jingle é uma composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade” (REIS, 2008, p. 44). A exemplo do *spot*, o *jingle* roda no intervalo comercial, tendo normalmente uma duração de 30 segundos.

O outro elemento é o *patrocínio*. Este é o primeiro formato de anúncio comercial que se tem alguma referência documentada, no Brasil. Consistia em citar os nomes das empresas que apoiavam, no começo e no fim das transmissões. Continua presente na programação das emissoras de rádios brasileiras. É o modo que o anunciante possui para divulgar sua marca, vinculando ao programa. Neste formato, conforme a pesquisa de Clóvis Reis, os patrocínios se apresentam de quatro maneiras: ***Chamada***, mensagem que anuncia os programas; ***Vinheta***, utilizada normalmente na abertura e no fechamento trabalhando com recursos de áudio; ***Top***, caracterizado pela contagem regressiva; e por fim a ***chamada na voz do apresentador*** com expressões como: gentileza, patrocínio, oferecimento. Para o autor, “O patrocínio constrói o valor da marca e atribui uma personalidade para o anunciante, estabelecendo uma diferença com a concorrência e inspirando a lealdade do consumidor em relação à marca” (REIS, 2008, p. 47). Como todos os formatos de anúncios comerciais, o patrocínio busca proximidade e familiaridade com o ouvinte, para desse modo conquistá-lo e assim atingir os objetivos do anunciante.

⁴¹ O autor tomou como “proposta de análise 1956 anúncios veiculados ao longo de 102 horas de programação de 17 emissoras de rádio” (REIS, 2008, p. 42). Essa amostra reunia as emissoras de maior audiência e o levantamento serviu como subsídio para a tese de doutorado, do referido autor.

⁴² Tomamos como referência e seguimos o modelo apresentado por Clóvis Reis, 2008, nas páginas 43 a 55.

O *testemunhal* é outro formato conhecido. Segundo Júlia Lúcia de Oliveira e Albano da Silva, “o testemunhal, atualmente praticado nas rádios de frequência AM, é um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelos próprios locutores testando a eficácia de determinado produto ou serviço” (OLIVEIRA; SILVA, 1999, p. 29). Conforme Reis (2008) existem cerca de seis modalidades básicas dentro do testemunhal, com algumas variantes em cada uma delas. Texto avulso; menção; prescrição; “reportagem” publicitária; “entrevista” comercial e concurso.⁴³ Pode-se afirmar ainda que este formato está diretamente ligado a credibilidade do locutor, na maioria das vezes, numa relação direta com o anunciante, não passando por agências.

Na continuidade, temos a *unidade móvel*. Esta, segundo Reis, “é um formato de anúncio veiculado ao vivo durante a transmissão dos programas. A apresentação consiste no relato que se realiza desde a rua, para dar publicidade a uma ação de interesse do anunciante” (REIS, 2008, p. 52). Acontece um diálogo entre o condutor do programa e o porta-voz do anunciante, não tendo fundos musicais e poucos efeitos sonoros.

O *guia comercial* é um formato gravado e aparece durante a pausa publicitária. Sua particularidade consiste em ter vários anunciantes, num mesmo espaço. Pode ter um ou mais locutores, usando ou não efeitos sonoros e fundos musicais. Como regra, esses durariam cerca de trinta (30) segundos a dois (2) minutos.

Seguindo com os diversos tipos de formatos de anúncios radiofônicos observa-se o *programete ou microprograma*. Reis comenta que

O programete ou microprograma é um formato de anúncio que se veicula ao vivo ou gravado e que integra a programação da emissora como um espaço autônomo, com características diferenciadas do programa que está no ar e dos outros formatos de anúncio que compõe a pausa publicitária. As emissões duram entre 30 segundos e cinco minutos, o que amplia significativamente as possibilidades criativas na elaboração do relato (REIS, 2008, p. 53).

Na apresentação, podem ser usadas várias técnicas e vozes. De um modo geral são bem explorados os efeitos sonoros e os fundos musicais. A diferenciação básica em relação ao *spot* é que estes seguem a dinâmica própria dos programas, tem uma vinculação menor e normalmente são contratados para um determinado horário.

Também temos o *programa*. Este “é um formato criado a partir dos anunciantes que financiam a sua difusão e ocupa um espaço exclusivo e delimitado na grade de

⁴³ A obra **Propaganda no Rádio**: os formatos de anúncio, de Clóvis REIS apresenta mais reflexões sobre esses aspectos.

programação das emissoras” (REIS, 2008, p. 55). Pode ser realizado ao vivo ou gravado e envolvendo um ou mais apresentadores. O tempo de duração depende do que foi contratado na programação da emissora e produção e emissão tem a preocupação de destacar a marca ou difundir alguma promoção para aumentar as vendas.

E finalmente, o que o autor chama, de ações especiais de comunicação de marketing. Estas

empregam as mais diferentes técnicas de criação publicitária. Constituem um formato novo dinâmico e flexível. Incluem a transmissão de atividades promocionais que o anunciante realiza, como eventos, animações no ponto-de-venda, competições esportivas, shows, festivais, participação em feiras e exposições, ações de relações públicas, entre outras modalidades de comunicação de marketing realizadas na rua e que se circunscrevem ao que se denomina a ‘nova propaganda’”(Reis, 2008, p. 56).

Geralmente essas transmissões acontecem ao vivo e entram no ar durante a transmissão de um programa, tendo a participação do apresentador, locutor ou até mesmo dos ouvintes. Não segue uma pauta regular e pode ter efeitos sonoros ou fundos musicais. O objetivo principal é difundir alguma promoção ou melhorar a imagem do anunciante.

2.3.2.6 A linguagem radiofônica e a identidade cultural: reflexões e reflexos

No âmbito da discussão sobre a comunicação, a linguagem radiofônica, em especial, sobre os macrocódigos, destaca-se que a mensagem sonora pode ensejar (ou evidenciar) a situações experimentadas pelos receptores. A língua, a cultura, a identidade são constituintes de um território que perpassa a linguagem sonora, a linguagem radiofônica.

Quer pela interpretação, tradução, interpelação, concepção ou outros aspectos a linguagem radiofônica encontra-se atrelada a elementos que podem demarcar e, ao mesmo tempo, diluir características culturais.

Sobre esses aspectos sublinhados, em especial, neste estudo como macrocódigos, interessa refletir sobre algumas especificidades do que se conceberia como identidade⁴⁴ cultural e fronteira, no âmbito da linguagem.

⁴⁴ Ao se falar em identidade, inicialmente, é oportuno mencionar o pensamento de Aristóteles. O filósofo grego definiu a identidade como a "unidade da substância": "Em sentido essencial, as coisas são idênticas do mesmo modo em que são unidades, já que são idênticas quando é uma só em sua matéria (em espécie ou em

Entende-se conceitualmente por identidade uma construção simbólica. A construção da identidade também está relacionada à apreensão e interpretação da realidade, uma vez que é um processo de representação simbólica, uma tentativa de compreensão de sua própria posição no mundo. Cultura, por sua vez, entende-se como o conhecimento que a pessoa possui, por pertencer a determinada sociedade. O conhecimento seria tanto o saber prático, quanto o saber se algo deve ser feito de determinada maneira para obter determinado resultado.

Ao se pensar identidade como construção simbólica e cultura como conhecimento adquirido entre as relações sociais, ou seja, no espaço de determinada sociedade, caberia ressaltar que, de acordo com Geertz (1989), a relação espacial permite o estabelecimento com as coisas e as pessoas em territórios da vida cotidiana, que interagem através do tempo das percepções imediatas, da memória e do imaginário, produzem padrões culturais particulares, que organizam ou até mesmo tecem complexas teias de significações. Logo, identidade e cultura refletem-se e são refletidas no espaço de relações/negociações das sociedades, através de suas diferentes linguagens, em conjunto e individualmente.

Geertz ainda comenta que tais teias de significações não definem o humano pelos aspectos universais e similares (e, logo, pelas culturas universais e similares produzidas por esta humanidade), mas que somente nos processos relacionais, em que pessoas e grupos interagem, é que se compreenderiam os sentidos culturais da natureza humana. Pois, na medida em que as pessoas ao procurarem os sentidos de (que) suas ações, nos seus espaços particulares de existência, vão modelando os seus respectivos padrões culturais. Explícita, desta maneira, que a linguagem faz-se determinante para ser colocada, em cena, a existência de diferentes padrões culturais, os quais diante da incomensurável localidade específica de sistemas culturais, só poderiam ser captados e compreendidos no contexto particular dos indivíduos ou no território de suas vidas cotidianas, identificando estes padrões particulares, como a “essência” de nossa humanidade.

De acordo com Hobsbawm e Ranger, “Parece que o elemento crucial foi a invenção de sinais de associação a uma agremiação que continham toda uma carga simbólica e emocional, ao invés da criação de estatutos e do estabelecimento de objetivos da associação” (HOBBSAWM, E.; RANGER, T., 1984, p. 19). Logo, as práticas tradicionais existentes foram revistas, ritualizadas e (re)inseridas no contexto social com finalidade de servir aos

número) ou quando sua substância é uma. É, portanto, evidente que a identidade de qualquer modo é uma unidade, seja porque a unidade se refira a uma única coisa, considerada como duas, como acontece quando se diz que a coisa é idêntica a si mesma." (ARISTÓTELES apud ABBAGNANO, 1982, p. 503).

propósitos nacionais. As manifestações culturais em suas linguagens (verbais e não-verbais) servem como rituais alicerçados nos quais dialogam passado antigo e sua continuidade quer pela história oficial, quer pela lenda invenção. Assim sendo, a cultura, ao se fazer emergir pelas linguagens, promove elementos demarcadores das nacionalidades, etnias, religiosidades, dentre outros.

No que tange às manifestações culturais, atentando para a formação de uma cultura nacional, pode-se afirmar que esta, por sua vez, advém de símbolos e imagens oficiais gerados com fins a “personificar” a nação. Como exemplo, podemos citar, segundo Hall, (2000) a criação de padrões de alfabetização que generalizavam uma única língua vernácula como meio dominante de comunicação em toda a nação. A fundação de um Estado próprio e o idioma comum são, pois, elementos de ordem política e cultural de fundamental relevância para o sentimento de solidariedade nacional, pois o primeiro é fundamental como condição de existência de uma sociedade política, e o segundo assume dimensões imprescindíveis em face da formação da cultura nacional.

Sobre a nacionalidade, Bhabha (2003) também propõe a compreensão da nacionalidade como uma estratégia de identificação cultural e de interpelação discursiva que os Estados utilizam com o intuito de legitimar sua atuação e inscrevê-la como fruto de uma vontade coletiva ao mesmo tempo em que transformam o povo em sujeito partícipe das entidades políticas. Com o mote de delinear ou simbolizar a coesão social, de legitimar instituições, status e relações de autoridade, ou inculcar padrões comportamentais é que foram inventadas as tradições em face do construto do Nacionalismo.

As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas sob o Estado-nação, que se tornou referência de significados para as identidades culturais modernas.

Conforme Ernst Gellner, na medida em que “o nacionalismo é essencialmente, um princípio político que defende que a unidade nacional e a unidade política devem corresponder uma à outra” (GELLNER, 1998, p. 11), a crítica da ideia de coesão cultural acarreta a necessária revisão teórica acerca do conceito de nação, que é desnaturalizado e tratado como artifício, e não como essência imemorial.

Logo, para Benedict Anderson (1989), o nacionalismo passa a ser percebido – ao menos no âmbito teórico, já que a nação como valor social não só se faz presente como parece ganhar um novo impulso na contemporaneidade –, como um suporte para a construção de referências específicas e locais, mobilizadas segundo contextos e motivações particulares.

Neste sentido, o nacionalismo que homogeneizaria as diferenças culturais sob a égide de uma unidade nacional não encontra território propício diante do sincretismo das mediações

culturais em espaço cultural híbrido. A cultura vai assim delineando-se a partir das experiências híbridas e fronteiriças.

Outro elemento seria a etnia. Conforme afirma Fredrik Barth, “as distinções étnicas não dependem da ausência de interação e aceitação sociais, mas, ao contrário, são frequentemente a própria base sobre a qual sistemas sociais abrangentes são construídos” (BARTH, 2000, p. 26). Neste sentido, a própria noção de fronteira revela-se a partir da ideia de que as lógicas culturais são caracterizadas por mudanças contínuas e ausência de homogeneidade.

A cultura passa a ser entendida em um processo dinâmico, conjunto de jogos e possibilidades realizados em determinados contextos, necessariamente específicos e conectados às inúmeras mudanças sociais que têm lugar em grupos híbridos.

Desta maneira, passado e presente fundem-se na atualização (e atualidade) do pensar, e quebram a rigidez do conceito de cultura. As infinitudes dos jogos operados em zonas de fronteiras são colocadas no primeiro plano:

O trabalho fronteiriço da cultura exige um encontro com “o novo” que não seja parte do continuum de passado e presente. Ele cria uma idéia do novo como ato insurgente de tradução cultural. [...] O “passado-presente” torna-se parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver (BHABHA, 2003, p. 23).

Para Homi Bhabha (2003), a identificação da cultura é como o lugar da diferença, a existência de um espaço limiar, uma *fronteira cultural*, algo novo que estranha ou que realiza um estranhamento, como uma ponte que se desloca, levando-nos a transitar por territórios culturais diferentes, realizando uma estranha tessitura de caminhar, “aqui e lá, de todos os lados, [...] para lá e para cá, para a frente e para trás” (BHABHA, 2003, p. 19). O território da vida cotidiana que é uma realidade material tecida por códigos culturais.

As fronteiras⁴⁵ mostram simultaneamente que muitos estão aptos a compreender as consequências de seus atos e incapaz de controlá-las plenamente, uma vez que sempre existirá algo *para além* dos contornos (im)postos. Perceber as fronteiras é, nesse sentido, superá-las,

⁴⁵ A fronteira pode ser considerada como menos uma linha do que um espaço. Do latim, "limes" (daí limite). O limite designaria um intervalo, uma margem, uma borda sem apropriação, mas dotada de todos os valores políticos, simbólicos, religiosos que a mitologia grega reúne sob a égide de Hermes (ou Mercúrio). Hermes, deus da comunicação, do intercâmbio intelectual e comercial. Protetor das artes e das *technes* aladas, senhor da “leveza”, patrono dos filósofos, comerciantes, oradores, Hermes teria estabelecido seu reinado sobre a terra. Segundo a Teogonia, “Maia filha de Atlas após subir no leito sagrado de Zeus pariu o ínclito Hermes, arauto dos imortais” (HESÍODO, 2001, p. 159). Conforme, Junito Brandão, Hermes é uma “Divindade complexa, com múltiplos atributos e funções. Parece ter sido, de início, um deus agrário, protetor dos pastores nômades indo-europeus e dos rebanhos [...]” (Brandão, 1999, VII, p. 19).

pois, ao tomar consciência das limitações necessárias, o homem percebe o profundo significado de ir além: a recorrente criação de novas fronteiras.

Na abordagem de Bhabha, ao se pensar a linguagem observa-se a constituição dos “entre-lugares” nas articulações de diferenças culturais fornecem subsídios para a “elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação” (BHABHA, 2003, p. 20). Nesse viés, tem-se, pois, a exigência da criação do novo como ato insurgente de tradução cultural, em que esse “novo” não seja parte do continuum de passado e presente. É na linguagem que se pode observar essa (re)elaboração, enfim, “não apenas retoma o passado como causa social ou precedente estético; ela renova o passado, reconfigurando-o como um “entre-lugar” contingente, que inova e interrompe a atuação do presente. O “passado-presente” torna-se parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver” (BHABHA, 2003, p. 27).

A linguagem traduz a identidade étnica que reflete a identidade cultural. Esta passa a ser vista como uma forma de identidade coletiva característica de um grupo social que partilha as mesmas atitudes e está apoiada num passado com um ideal coletivo projetado. Ela se fixa como uma construção social estabelecida e faz os indivíduos se sentirem mais próximos e semelhantes.

Logo, se por um lado, o processo de revalorização das particularidades e dos localismos culturais seria inegável no atual momento histórico social, por outro se entende que a própria noção de fronteira dá-se pelas linhas da linguagem (verbal e não-verbal), que traz consigo a idéia de que as lógicas culturais são caracterizadas por mudanças contínuas e ausência de homogeneidade.

Assim sendo, a cultura atua, em suas diversidades de linguagens, no território das vidas cotidianas. Este não é apenas transversalizado por padrões culturais específicos, mas os padrões culturais se particularizam através de processos de interação. A cultura também revela seu potencial para comunicação, a partir do qual dialoga não apenas com o homem, mas também com os vários sistemas culturais entre si.

Ao pensar a linguagem como construtora e constructo da cultura, esta e seu potencial para comunicação, no âmbito destas reflexões, propõem-se observar a identidade cultural e as linguagens que a constroem e que dela advém.

Neste sentido, volta-se o foco, por estar a Rádio Maristela localizada no município de Torres, ao estado do Rio Grande do Sul, como ponto de referência para avaliar o diálogo dos sistemas culturais: identidade/nacionalidade, mais especificamente o que se denomina de identidade cultural ‘gaúcha’.

Cabe mencionar que, em sua história, o termo ‘gaúcho’ surgira para designar o homem do campo na região dos pampas da Argentina, Uruguai e do Rio Grande do Sul e, por extensão, os nascidos neste estado brasileiro. Para Nunes e Nunes, originariamente, o termo foi aplicado, em sentido pejorativo, como

changador, gaudério, ladrão, contrabandista, vagabundo, coureador, desregrado, andejo. Índio ou mestiço, maltrapilho, sem domicílio certo, que andava, de estância em estância, trabalhando em serviços que fossem executados a cavalo. (NUNES; NUNES, 1982, p. 211).

De forma documentada, tem-se, pela primeira vez no Rio Grande do Sul, mais especificamente em Santa Maria, no ano de 1777, a referência ao termo feita pelo Dr. José Saldanha, que assim definiu: “Gauches – palavra espanhola usada neste país para designar vagabundos ou ladrões do campo que matam os touros chimarrões, tiram o couro e vão vender ocultamente nas povoações” (LESSA, 1985, p. 24).

Com o estabelecimento das fazendas de gado e com a modificação da estrutura de trabalho, o gaúcho perdeu seus hábitos nômades, enquadrando-se na nova sociedade rural como trabalhador especializado: era o peão das estâncias. O reconhecimento de sua habilidade campeira e de sua bravura na guerra contribuiu para a diluição da carga pejorativa do termo “gaúcho”. Paralelamente, surgiu uma literatura gauchesca, incorporando as lendas de sua tradição oral e as particularidades dialetais, e exaltando sua coragem, apego à terra, seu amor e liberdade.

Todavia, se partirmos do Rio Grande do Sul para enunciar algumas considerações sobre ‘o gaúcho’, caberia destacar que no processo cultural ele ganhou outros territórios e hoje é possível encontrar as características do que se narra como ‘gaúcho’ em muitos estados brasileiros e em alguns países da América do Sul, como Uruguai, Paraguai e Argentina. Neste sentido, constata-se, ainda, que aspectos de identidade cultural tenham sua gênese em determinado local, a dimensão cultural tende a extrapolar o espaço físico e geográfico.

Essa maneira de agir, caracterizada pela forma empreendedora de fazer acontecer, aparece nas regiões colonizadas pelos gaúchos. Podemos tomar como exemplo o norte do Brasil e a região de Mato Grosso que já há alguns anos recebeu famílias do Rio Grande do Sul. O churrasco, o chimarrão e a paixão pelo futebol (Grêmio ou Internacional) aparecem como características atribuídas ao gaúcho.

3 METODOLOGIA

Neste estudo optou-se por utilizar, como aportes metodológicos, a análise de conteúdo a partir dos macrocódigos da linguagem radiofônica, da investigação da linguagem (enunciados e enunciações), das perspectivas dialógicas e polifônicas como também dos procedimentos utilizados nos registros da história oral. Sobre a primeira, recorreu-se como referência principal a teórica Bardin (2002). Segundo a autora, a *análise de conteúdo* é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2002, p. 38). Tais procedimentos colaboram para que se pense a formatação como os elementos que a determinam, observando, neste sentido, os conteúdos das edições do *Bom Dia Litoral*.

A análise de conteúdo pode ser considerada como uma técnica de base quantitativa que permite aprofundar a observação de documentos escritos e não escritos a partir do agrupamento de significações. Para efetuar a referida análise de conteúdo fez-se necessário, primeiramente, determinar as categorias pertinentes para viabilizar a classificação e a quantificação; ou seja, estabeleceram-se tópicos de análise como a formatação dos programas: número e tempo dos locutores; quantidade e as especificidades dos blocos; os conteúdos abordados; divisão temática a partir da demarcação geográfica das informações e dos conteúdos abordados relacionados a seis edições do *Bom Dia Litoral*.

Recorreu-se ainda aos procedimentos de registro da história oral sobre a Rádio Maristela. O objetivo foi o de obter informações de ouvintes e antigos funcionários sobre a emissora em questão, bem como a transcrição das seis edições do programa.

Entende-se que os procedimentos de registro da história oral estabelecem alternativas que privilegiam os depoimentos, como sendo o centro dos estudos. Trata-se, então, de focalizar as narrativas como ponto central das análises. Nesse sentido, é importante mencionar que a história oral, para Meihy (1998), é constituída numa relação entre entrevistador, narrador e o recurso da gravação.

Além disso, Meihy comenta que

um conjunto de procedimentos que se iniciam com a elaboração de um projeto e continuam com a definição de um grupo de pessoas (ou colônia) a serem entrevistadas, com a transcrição, com a conferência do depoimento, com a autorização para o uso, arquivamento e, sempre que possível, com a publicação dos resultados que devem, em primeiro lugar, voltar ao grupo que gerou as entrevistas (MEIHY, 1998, p. 15).

Dessa forma, o entrevistador tem autonomia para, em concordância com o entrevistado, fazer uso do resultado de sua pesquisa como melhor lhe convier. Sempre é importante ter presente o grupo participante do trabalho, pois é dele grande parte do mérito dos resultados.

Cabe ressaltar que, quanto às interferências por parte do pesquisador, elas podem existir ou não, dependendo dos resultados que se quer atingir. No caso desta pesquisa, optou-se por não interferir nas narrativas dos sujeitos pesquisados, a fim de manter pressupostos do projeto, a saber: percepções sobre a Rádio Maristela, bem como a transcrição das edições do programa.

Tal panorama delineado possibilitou a análise das significações. As informações sobre a história da Rádio Maristela e a análise de conteúdo permitiram captar informações sobre o que fora apresentado na transcrição, e também ideias envolvidas no documento que transcrito as edições.

Merece ser destacado que esta pesquisa é de cunho qualitativa, entretanto, para uma melhor organização e análise das transcrições de edições do *Bom Dia Litoral*, optou-se por algumas condutas de seção quantitativa, conforme já mencionado. Dessa forma, a metodologia escolhida procura contribuir para apresentar um panorama minucioso do objeto em pesquisa.

Ainda que se evidenciem as diferenças entre as abordagens metodológicas já mencionadas, conforme Neves (1996), essas percepções não se excluem, na medida em que não se pode afirmar que se oponham como instrumentos de análise, “na verdade, complementam-se e podem contribuir, em um mesmo estudo, para um melhor entendimento do fenômeno estudado” (NEVES, 1996, p. 2). Diante disso, nota-se que ambas as abordagens possuem suas características próprias e são úteis no decorrer da análise de um mesmo trabalho; é necessário, porém, observar atentamente suas especificidades a fim de não cometer nenhum equívoco.

Faz-se oportuno, ainda, destacar de acordo com Laville e Dione (1999), que o essencial é que a abordagem escolhida esteja a serviço do objeto de pesquisa. Logo, a opção pela variedade na natureza dos dados foi determinada com intuito de possibilitar um panorama mais abrangente do objeto.

Como aportes para a análise das transcrições do programa, avaliaram-se os enunciados e as enunciações, trazendo reflexões sobre os códigos (microcódigos e macrocódigos) da comunicação radiofônica. Para tanto, nos enunciados e enunciações são observados aspectos como nacionalidade, identidade e cultura a partir de Stuart Hall e Homi

Bhabha. Além disso, traz-se à discussão o dialogismo, como sendo o “princípio” constitutivo das reflexões da teoria bakhtiniana e a noção de plurilinguismo, como a dialogização das vozes sociais.

Com o intuito de delinear o percurso deste estudo destaca-se que, inicialmente, efetuaram-se a leitura do referencial teórico, a audição e a transcrição das edições, as entrevistas e as transcrições. Na sequência, foram elaboradas as reflexões teóricas e historiográficas acerca do tema, procurando também decupar as edições transcritas, para análise.

A análise das seis edições do *Bom Dia Litoral* procura, primeiramente, apresentar dados sobre o mesmo, bem como o seu formato, o tempo a ele destinado, algumas informações sobre seu conteúdo, além das tabelas quantitativas que compõem o mesmo. Para a pesquisa, em linhas gerais, conforme já mencionado, foram eleitas seis edições do programa no período de janeiro e fevereiro de 2008, selecionando-se cada programa por blocos e cada bloco por tema. Tentou-se, com essa transcrição e seleção, buscar o aporte necessário, à fase da descrição ou preparação do material, e à inferência ou dedução e à interpretação.

Com intuito de dar visibilidade aos recortes eleitos das transcrições das edições, que são introduzidos ao *corpus* da análise, observa-se que estes aparecem destacados, além do recuo, também com diferentes cores. Cada cor procura fazer alusão aos locutores, ouvintes, entrevistados, matéria lida, propaganda, trilha sonora, dentre outras.

Cabe destacar ainda que os recortes são apresentados a partir de subtítulos, criados, especialmente, para contextualizar o leitor sobre o tema colocado em estudo.

A análise dos aspectos da linguagem, em nível de enunciado e enunciação, procura contemplar reflexões sobre caráter dialógico e polifônico que traduzem peculiaridades identitárias e culturais do programa.

Evidencia-se que não houve correção linguística, na transcrição das seis edições do programa, respeitando a espontaneidade das locuções, da formatação e das falas dos pesquisados.

4 A LINGUAGEM RADIOFÔNICA: ANÁLISE DE EDIÇÕES DO PROGRAMA *BOM DIA LITORAL*

Dando prosseguimento ao estudo proposto, após as reflexões empreendidas pela fundamentação teórica e demarcado o percurso metodológico, este capítulo apresenta a análise da linguagem radiofônica, a partir da formatação e de enunciados do programa *Bom Dia Litoral*. Inicialmente, são destacados momentos da história do programa, na sequência seu formato e conteúdos, apresentadores, e a análise dos enunciados e das enunciações.

4.1 PROGRAMA *BOM DIA LITORAL*: ENUNCIADOS DE SUA HISTÓRIA

Ao se abordarem alguns aspectos da gênese do programa de rádio *Bom Dia Litoral*, faz-se necessário retomar reflexões sobre a relação existente entre a Igreja Católica e o rádio enquanto meio propagador de informações e, por que não dizer, de fé.

Ocorre que na noite de 24 de dezembro de 1906, ou seja, a noite de Natal, Fessenden transmitiu trechos da Bíblia, sons de violino e uma gravação fonográfica. Não por acaso - ou talvez sim - o registro documental da primeira transmissão acontece emoldurado pela data que, conforme a convenção da cultura cristã, celebra o “nascimento de Jesus Cristo”. A referida transmissão trouxe à cena um enunciado bíblico ‘colorido’ pelo som de uma música ‘enunciada’ pela melodia do violino.

Conforme Piovesan (2004), com o tempo, observou-se a relevância da apropriação deste veículo de comunicação em prol da educação, da cultura e do progresso, além de trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e também divulgar o progresso do país. A Igreja Católica percebeu a importância de se apropriar desse veículo de comunicação para ‘instruir os que não têm acesso aos meios convencionais de conhecimento e, por que não dizer, do mecanismo que é também capaz de consolar aqueles que, sozinhos, necessitam de palavras de conforto’ (grifo nosso).

É a partir desse contexto que surge a Rádio Maristela - emissora que veicula o *Bom Dia Litoral* – que recebeu nome e foi concebida dentre os preceitos apregoados pela Igreja Católica quando na utilização dos veículos de comunicação radiofônica. A denominação da

referida emissora, como já mencionado neste estudo, faz alusão à Maria (Nossa Senhora dos Navegantes). O objetivo de sua criação fora de proporcionar acesso à informação, cultura, educação, valores religiosos e entretenimento aos ouvintes. Na época, a programação iniciava com uma oração, às seis horas, e finalizava com a oração da Ave Maria, às dezoito horas, totalizando assim, doze horas de permanência no ar.

Entretanto, se em algum momento de sua história ocorria uma maior ocupação de tempo e temáticas religiosas, observa-se, na audição e leitura das edições investigadas, a grade Rádio Maristela⁴⁶ (Anexo B) possui três inserções com programação religiosa, ocupando apenas 30 minutos diários, diferenciando-a de outras emissoras católicas, do Rio Grande do Sul, como a Rádio Miriam⁴⁷, que possui oito programas religiosos, ocupando duas horas e quinze minutos, da Rádio Veranense,⁴⁸ com cinco programas, ocupando um total de cinco horas de sua programação.

O *Bom Dia Litoral* passou a integrar a programação da Rádio Maristela, no ano de 2006. Este programa foi projetado com a finalidade de oferecer aos ouvintes as notícias do cotidiano, informar os primeiros acontecimentos da manhã, principalmente as notícias locais e regionais, bem como os preceitos da Igreja Católica. A partir de sua inserção no cotidiano da programação da rádio, consolidou-se um espaço onde as pessoas começaram a interagir com a rádio. Nessa interação, os participantes conseguiam/conseguem comentar sobre os problemas do seu bairro, na rua, ou seja, realidade próxima.

Desde sua implantação, em 18 de setembro de 2006, o programa *Bom Dia Litoral* vai ao ar de segunda a sexta-feira, das oito horas e vinte minutos às dez horas da manhã. É apresentado por dois locutores fixos: Nataniel Silva (Âncora) e Nia Djalma ou Ariovaldo Rodrigues. Esporadicamente ocorre a participação de outros colaboradores.

⁴⁶ Conforme foi mencionado, anteriormente, o programa apresenta-se como produto característico das rádios. Denomina-se grade ou programação ao conjunto de programas. O tempo de duração de cada programa é variável, podendo ocupar alguns minutos ou até mesmo algumas horas.

⁴⁷ A *Rádio Miriam 1160AM*, situada em Farroupilha, no estado do Rio Grande do Sul, um município com aproximadamente 60 mil habitantes, é de propriedade da Diocese de Caxias do Sul e entrou no ar pela primeira vez em 8 de junho de 1956, sendo inaugurada oficialmente em 21 de novembro do mesmo ano. Desde 12 de março de 2005 ela opera com 9 quilowatts.

⁴⁸ A *Rádio Veranense 1480AM*, situada em Veranópolis, no estado do Rio Grande do Sul, um município com aproximadamente 21 mil habitantes, é de propriedade da Província dos Capuchinhos do Rio Grande do Sul, e entrou no ar pela primeira vez em 24 de março de 1957. Desde o ano 2000 a emissora opera com 5 quilowatt.

A audiência relevante⁴⁹ contribuiu para a consolidação do programa, sendo concedido apoio da Diocese de Osório para a continuidade do mesmo. A Diocese de Osório, conforme afirma Robert Mcleish (2001), percebia que a aceleração da disseminação da informação proporcionava à Rádio Maristela e aos seus ouvintes o poder de autoria/autoridade da informação e do conhecimento da informação, respectivamente. Segundo Ortiz e Marchamalo (1997) a audiência é um condicionante essencial no processo de comunicação radiofônica. Destaca-se que tal percepção foi um condicionante, no âmbito da comunicação radiofônica, essencial para a permanência do referido programa na grade da emissora.

4.2 O PROGRAMA *BOM DIA LITORAL*: SOBRE O FORMATO

O programa *Bom Dia Litoral* é transmitido direto do estúdio, o denominado “ao vivo”. Observa-se que, por ser “ao vivo”, está sujeito a possíveis problemas que podem surgir, desde os técnicos, relacionados à interrupção da conexão, ou uma entrevista gravada que consta no roteiro e não pode ir “ao ar”. Ressalta-se que durante o andamento da programação, nas edições analisadas não ocorreram grandes problemas que tenham afetado a emissão das mensagens.

Pode-se afirmar que este é um programa que se caracteriza por reunir vários gêneros e formatos dentro de um mesmo espaço jornalístico, como boletins, reportagens, entrevistas, editoriais, comentários, anúncios/propagandas. Sua composição contempla blocos informativos como economia, polícia, esportes, dentre outros. Constata-se que muitas das notícias apresentadas aparecem detalhadas e comentadas. Outras são ilustradas com documentos sonoros como entrevistas ou, ainda, em conexão direta com os ouvintes, ou transmitidas de locais onde há o acontecimento em foco.

⁴⁹ Pesquisa realizada pela Rádio Maristela em 2007, observou que o Programa Bom Dia Litoral atingia as classe A e B, e principalmente C e D. Neste sentido, constatou-se a importância do programa pela penetração nas diferentes classes e também como formador de opinião. Segundo Ferrarreto (2001), destaca-se que a classe A é composta por pessoas com facilidade de acesso à informação e com certa independência econômica. A classe B compreende tanto os que possuem bom nível de instrução como também pequenos empresários. A classe C representa funcionários, agricultores, com escolaridade de nível médio dos bairros do município de

Percebe-se que o *Bom Dia Litoral* também está suscetível à variação, podendo ocorrer a substituição de notícias nos blocos. Aproxima-se da composição de um radiojornal que, segundo Ferraretto,

corresponde a uma versão radiofônica dos periódicos impressos, reunindo várias formas jornalísticas (boletins, comentários, editoriais, seções fixas – meteorologia, trânsito, mercado financeiro... – e mesmo entrevistas). Os assuntos são agrupados por editorias, regiões geográficas, similariedade ou, mais recentemente, em fluxo (FERRARETTO, 2001, p. 55).

Conforme é destacado em seu formato, nos blocos, os locutores do *Bom Dia Litoral* utilizam outras mídias, como impressa e a internet para trabalhar e/ou aprofundar cada assunto tratado. O critério e a ordem da divulgação dos assuntos/temas escolhidos são decididos pela direção do programa.

O programa tem início a partir de uma trilha composta por sequência de sons instrumentais em ritmo rápido, sugerindo agilidade, rapidez, instantaneidade. (Anexo Cd faixa 1). À trilha, é intercalada pela voz do locutor 1, que anuncia o nome e alguns tópicos do programa para o dia. Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto, apontando para as principais inserções sonoras contidas no roteiro, chamam de “característica”, música que identifica o programa no começo e no final de cada transmissão, ou no início e no fim de cada bloco. O ouvinte, que todos os dias, no mesmo horário, está sintonizado, ao ouvir a música, já identifica que está começando o programa ou que está retornando depois do intervalo comercial.

A composição do *Bom Dia Litoral* contempla cinco blocos, permanecendo no ar por aproximadamente cem minutos.⁵⁰ Pode-se constatar que o tempo ocupado pela trilha é variável. No entanto, todas as informações de abertura a têm como pano de fundo. Tal peculiaridade pretende provocar uma decodificação da mensagem de forma integrada pelo receptor/ouvinte. A mensagem pode ser assim absorvida a partir da voz do apresentador e da trilha que ilustra e caracteriza a mensagem.

Outros aspectos que se fazem pertinentes nessas audições, logo na abertura, são as informações ao ouvinte sobre os dados relativos à sintonia da Rádio Maristela, canais de participação com o ouvinte, o horário, as condições climáticas e a temperatura no horário da informação.

Torres e/ou dos municípios vizinhos. A classe D compreende os operários, pescadores artesanais, agricultores, ou que possuem trabalhos sazonais, com pouca formação escolar.

⁵⁰ Considera-se nesse cômputo de tempo também os quatro intervalos comerciais e a entrada da *Rede Gaúcha Sat*, com o quadro *Notícia na Hora Certa*.

Intercalando com a trilha, o locutor 1 passa as informações iniciais, preocupando-se em trazer a cena o que considera ser ‘o básico’, como as horas, as condições do clima, a temperatura. Observa-se, também, que há o chamamento para a participação do ouvinte, para que este tenha interação com o locutor. Tais aspectos contribuem para relevar a instantaneidade e possível abrangência da linguagem radiofônica. Na sequência, o Locutor 1 chama o Locutor 2.

Vale destacar, que Ortiz e Marchamalo (1997), reiteram que a programação de uma emissora de rádio se divide normalmente em três grandes blocos horários: manhã, tarde e noite, sendo características bem definidas em cada um dos horários. No caso da manhã, predominam as informações com notícias e análise de temas atuais. Na parte da tarde, temas mais leves com perspectiva humana ou ficção e à noite um tom mais intimista. Como o *Bom dia Litoral* acontece no período matutino, observa-se a presença das temáticas apontadas pelos autores.

Os encerramentos das seis edições do programa coincidem: horário e assunto. Constata-se que, tanto nas falas de abertura como nas de encerramento do programa, os locutores buscam despertar no ouvinte uma atenção concentrada. De acordo com Ferraretto (2001), a atenção concentrada é aquela em que o ouvinte focaliza especialmente a mensagem radiofônica. O locutor realça alguma palavra, chama atenção para outra, muda o tom, coloca uma trilha diferente, enfim faz algumas variantes para despertar uma atenção maior do ouvinte. No caso do *Bom Dia Litoral*, o locutor, faz uso destes meios, especialmente na abertura e no fechamento do programa, com quadros específicos, como hora certa, previsão do tempo e temperatura.

Além de começar sempre com a mesma trilha, o programa possui um formato temporal definido. Inicia às oito horas e vinte minutos e termina às dez horas. É composto por cinco blocos, intercalados por intervalos comerciais. O tempo de cada bloco é diferenciado. Alguns ocupam o tempo de trinta minutos, enquanto outros apenas um minuto.

O quadro abaixo procura ilustrar a divisão temporal dos blocos.

Nº	Data	Primeiro Bloco	Segundo Bloco	Terceiro Bloco	Quarto Bloco	Quinto Bloco
1º	03/01/2008	13min	14min	1min	27min	20min
2º	09/01/2008	11min	13min	3min	22min	23min
3º	17/01/2008	9min	10min	2min	29min	15min
4º	29/01/2008	10min	11min	1min	27min	19min
5º	06/02/2008	10min	8min	4min	29min	16min
6º	11/02/2008	12min	12min	2min	30min	15min

Tabela 1

Os tempos dos cinco blocos são bastante variáveis, mesmo tendo alguma regularidade como o caso do terceiro bloco que sempre é o menor do programa. O que vai determinar os tempos são as notícias do dia e os comentários dos apresentadores sobre os assuntos em questão.

Nas seis edições pesquisadas, percebe-se que, geralmente, o primeiro e o segundo blocos possuem tempos semelhantes, enquanto que o terceiro bloco é muito curto, não ultrapassando quatro minutos. O quinto bloco é maior que os três primeiros, e o quarto bloco, normalmente, é o mais longo de todos.

Aparecem dois tipos de anúncios comerciais veiculados no *Bom Dia Litoral*. O *spot* e o *patrocínio*. Conforme já mencionamos, de acordo com REIS (2008), o *spot* é um anúncio gravado, inserido durante o intervalo comercial dos programas. Na maioria das vezes tem uma duração de 30 segundos, podendo ser menor ou maior e tendo fundo musical e efeitos sonoros. No *Bom Dia Litoral*, há o *spot* presente em todos os intervalos do programa, com uma média de 30 segundos cada inserção, variando para 45 e chegando a um minuto por algumas vezes. Em todos aparece o fundo musical e/ou efeito sonoro, como tentativa de provocar no ouvinte/público-alvo o desejo/necessidade de adquirir o produto anunciado. Nas edições analisadas, observa-se, em cada intervalo, uma variante de 08 a 13 inserções comerciais.

O anúncio de *patrocínio* também aparece no programa. Reis (2008) destaca que, entre os tipos de patrocínio, temos a chamada na voz do apresentador com expressões do tipo: patrocínio, oferecimento ou gentileza. No *Bom Dia Litoral*, são três patrocínios que aparecem na voz do apresentador, várias vezes durante o programa. Sempre no começo, no final e também no início de cada novo bloco do programa.

Apresenta-se, abaixo, o tempo ocupado pelos intervalos comerciais, nos blocos:

Nº	Data	Primeiro Bloco	Segundo Bloco	Terceiro Bloco	Quarto Bloco	Total
1º	03.01.2008	8min	9min	6min	5min	28min
2º	09.01.2008	8min	7min	7min	8min	30min
3º	17.01.2008	8min	9min	7min	9min	33min
4º	29.01.2008	7min	8min	7min	6min	28min
5º	06.02.2008	6min	7min	7min	6min	26min
6º	11.02.2008	8min	8min	7min	6min	29min

Tabela 2

Cabe registrar que em todas as edições ocorreu uma ruptura no programa, com a inserção da *Rede Gaúcha Sat*, às 9 horas. Esta inserção dura aproximadamente três minutos, procurando demarcar a filiação da Rádio Maristela.

Conforme já foi destacado, o *Bom Dia Litoral* é apresentado por dois locutores. Ortiz e Marchamarlo (1997) afirmam que quando um programa que é apresentado apenas por um locutor, para facilitar a leitura, é bom dispor o texto em blocos de tamanho não superior a cinco linhas. Quando o programa possui dois ou mais locutores, no caso do *Bom Dia Litoral*, é melhor fragmentar o texto, como intercalando as vozes, com uma técnica próxima da notícia em destaque.

No gráfico abaixo, destacam-se dados com percentuais do tempo ocupado pelos locutores, comerciais e pela *Rede Gaúcha Sat*.

Nº	Data	Locutor 1	Locutor 2	Comerciais	Rede Gaúcha Sat	Terceira Pessoa
1º	03.01.2008	39,00%	24,00%	28,00%	6,00%	4%
2º	09.01.2008	41,00%	25,00%	30,00%	4%	
3º	17.01.2008	34,00%	30,00%	32,00%	4%	
4º	29.01.2008	39,00%	30,00%	28,00%	3%	
5º	06.02.2008	37,00%	26,00%	26,00%	3%	8,00%
6º	11.02.2008	40,00%	28,00%	29,00%	3%	

Tabela 3

De acordo com os percentuais de tempo, observa-se que o Locutor 1, âncora, ocupa quase a metade do tempo do programa e que os comerciais são bem alongados. A presença de uma terceira pessoa é esporádica. O tempo utilizado pela *Rede Gaúcha Sat* é relativamente curto, mas, sempre ocorre no mesmo horário.

No primeiro bloco sempre são focalizadas a identificação da Rádio e a previsão do tempo. Entretanto, verifica-se também a apresentação de informações com conteúdos que abordam situações envolvendo a polícia/desvios de conduta, assuntos referentes à saúde pública, zoonoses, ao trânsito, dentre outros. Quanto aos anúncios dos patrocinadores, constata-se que há predominância do comércio e de variadas instituições localizadas no município de Torres, são poucos os de outros municípios da região.

O segundo bloco também apresenta notícias diversificadas. Entretanto, uma característica deste bloco é a interação com a comunidade e o diálogo entre os locutores. Percebe-se que o segundo bloco configura-se por ter um roteiro mais livre, que vai sendo construído a partir de situações que surgem através da interação dos ouvintes.

O terceiro bloco é o mais curto de todos. Ainda que procure seguir um roteiro, o conteúdo das informações apresentadas, as opiniões e os diálogos são ocasionais, ocorrem sem um planejamento. São abordados diferentes temas e conteúdos. O terceiro bloco encerra-se às nove horas, quando a emissora entra em cadeia com a *Rede Gaúcha Sat*, com *Notícia na Hora Certa*. Este é um noticiário que ocupa um tempo que varia entre dois a três minutos. Os assuntos abordados contemplam acontecimentos recentes do estado do Rio Grande do Sul (estaduais-regionais), do Brasil (nacionais) e de outros países (internacionais). Após o encerramento, a fala não retorna imediatamente ao locutor da rádio Maristela, mas sim, é a vez do intervalo comercial.

O quarto bloco é, geralmente, o mais longo do programa. Como os outros, este é composto por notícias com conteúdos diversificados. No entanto, neste bloco há a inserção de dois quadros específicos e definidos, além de possuírem uma trilha sonora própria, são pertinentes as informações sobre loterias, tais como a Mega Sena, Lotofácil, Lotomania, Loteca, dentre outras, e a leitura de manchetes dos jornais. Vale destacar que são mencionadas as manchetes dos jornais: *Jornal do Comércio*⁵¹, *Correio do Povo*⁵² e *Zero Hora*⁵³, todos

⁵¹ O Jornal do Comércio foi fundado por Jenor Cardoso Jarros e Zaida Jayme, em 25 de maio, de 1993, em Porto Alegre. O Consultor do Comércio, que era seu nome original, tinha como público-alvo os comerciantes. Prioritariamente divulgava as chegadas e saídas dos navios de Porto Alegre. Em 1956, quando o nome passou a ser Jornal do Comércio, os conteúdos ligados ao setor econômico ganharam prioridade. Disponível em <http://jcrs.uol.com.br/jc/site/index.php>, em 10.08.09.

⁵² *Correio do Povo*, fundado em 1º de outubro de 1895, por Caldas Júnior, é um jornal impresso brasileiro em formato tablóide, com circulação no estado do Rio Grande do Sul. Foi o jornal de mais longa publicação em Porto Alegre, circulando por 89 anos ininterruptamente, até 1984, reiniciando sua publicação em 1986. A primeira edição do *Correio do Povo* saiu com quatro páginas e 2 mil exemplares. Pouco mais de três anos depois, já eram 4,5 mil exemplares. Desde então, o *Correio do Povo* passou a ostentar no cabeçalho os seguintes dizeres: **O jornal de maior circulação e tiragem do Rio Grande do Sul**. Com apenas 26 anos de idade, Caldas Júnior revolucionou a imprensa riograndense, ao fundar um jornal que, segundo declarou no editorial de seu primeiro número: **Este jornal vai ser feito para toda a massa, não para determinados indivíduos de uma facção**. Em março de 2007, o *Correio do Povo* passou a fazer parte do conglomerado de mídia controlado pelo empresário Edir Macedo, juntamente com outras empresas do grupo, a extinta *TV Guaíba* e as rádios *Guaíba AM* e *FM*, bem como o Edifício Hudson, no centro de Porto Alegre, onde funciona a redação do jornal. Com esta aquisição, a Igreja Universal, que controla a *Rede Record de Televisão*, se fortalece no Rio Grande do Sul, e passa a concorrer diretamente com a RBS, proprietária do jornal *Zero Hora* e da rede de emissoras de televisão afiliadas à *Rede Globo* nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Segundo pesquisa do IVC, de novembro de 2006, o *Correio do Povo* é o segundo jornal gaúcho em tiragem e o 8º brasileiro, com 154 mil exemplares aos domingos. Disponível em <http://Correio do Povo.com.br>, no dia 10.08.2009.

⁵³ O jornal *Zero Hora* faz parte do grupo da Rede Brasil Sul (RBS), uma empresa de comunicação multimídia que opera no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A RBS foi fundada por Maurício Sirotsky Sobrinho, no dia 31 de agosto de 1957, em Porto Alegre. Atualmente conta com mais de 5,7 mil colaboradores. Compreende 18 emissoras de televisão aberta (afiliadas da Rede Globo), 2 emissoras de televisão comunitária, 1 emissora de televisão segmentada focada no agronegócio, 25 emissoras de rádio, 8 jornais diários e 4 portais de internet. O jornal *Zero Hora* foi fundado em 1964 e é o líder em circulação no Rio Grande do Sul, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Possui 23 cadernos segmentados e cerca de 60 colunistas. *Zero Hora* também divulga eventos de arquitetura, tecnologia,

editados no estado do Rio Grande do Sul. Nas edições investigadas, constatou-se a predominância da leitura de manchetes do jornal *Zero Hora*⁵⁴.

O quinto e último bloco do programa é composto por quadros definidos. Os quadros definidos são: esporte, polícia e, novamente - pois já estava no primeiro bloco - o tempo e a temperatura. No entanto, não há impedimento da inserção inesperada de alguma informação ou notícia fora destes quadros definidos. Constata-se que esses quadros possuem uma trilha musical própria ((Anexo Cd faixas 4, 5, 6 e 7 respectivamente). Os conteúdos dos quadros apresentam informações de âmbito local, regional, e, em algumas edições, também se observam notícias nacionais e internacionais. Destaca-se no quinto bloco, o quadro do Plantão de Polícia, que possui uma trilha que sugere o som de sirene de alerta, comum em viaturas policiais, juntamente com a expressão “Plantão de Polícia”.

Nas edições estudadas, verifica-se sempre que as primeiras informações do referido quadro abordam ocorrências policiais registradas nas últimas 24 horas. Na sequência, são apresentadas outras notícias policiais. Conforme a edição, a quantidade de notícias pode ocupar tempo que varia de 2 a 9 minutos. O encerramento das edições do programa apresenta mais uma vez informações referentes ao tempo e à temperatura. Estas são precedidas por trilha própria (a mesma para ambos), seguindo a ordem: o tempo e a temperatura. Na trilha, além do som dos instrumentos musicais, são acrescentados os versos cantados “previsão do tempo” “e a temperatura”. Percebe-se que conforme a disponibilidade de tempo pode ocorrer um detalhamento maior dos locutores sobre essas informações.

A tabela abaixo registra o tempo aproximado ocupado pelas notícias, em cada programa e na totalidade dos programas selecionados.

Nº	Data	Notícias Locais	Notícias Regionais	Notícias Estaduais	Notícias Nacionais	Notícias Internacionais
1º	03.01.2008	37,00%	30,00%	16,00%	10,00%	7,00%
2º	09.01.2008	48,00%	24,00%	20,00%	6,00%	2,00%
3º	17.01.2008	41,00%	32,00%	17,00%	8,00%	2,00%
4º	29.01.2008	46,00%	19,00%	22,00%	7,00%	6,00%
5º	06.02.2008	41,00%	26,00%	18,00%	12,00%	3,00%
6º	11.02.2008	49,00%	31,00%	10,00%	5,00%	5,00%
MÉDIA		43,66%	27,00%	17,16%	8,00%	4,16%

Tabela 4

culinária, moda e educação. Disponível em http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS, no dia 10.08.2009.

⁵⁴ Considerando que o Jornal Zero Hora é maior em número de páginas, detalhamento dos assuntos, fotos e ser do mesmo grupo do qual a Rádio Maristela também é integrante, Rede Gaúcha Sat, justifica-se o número maior de manchetes deste jornal.

Destaca-se que, a partir da localização espacial das informações veiculadas nas edições investigadas, nas entrevistas, apresentação das notícias, comentários, informações sobre o tempo e outros, foram denominadas em temáticas: locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.⁵⁵

Miguel Angel Ortiz e Jesús Marchamalo (1997) salientam que o jornal falado se caracteriza por reunir vários gêneros e formatos informativos dentro de um mesmo espaço jornalístico, como boletins, reportagens, entrevistas, editoriais, comentários. São vários blocos informativos, como economia, polícia, política, esportes, etc. O que de fato diferencia o jornal falado dos demais programas é o tratamento que se dá à informação. A notícia é mais detalhada, esmiuçada, comentada. E pode ocorrer substituição de notícias e blocos por novos dados, mais importantes e atuais. O tempo de duração média é de trinta minutos podendo ultrapassar de uma hora. No *Bom Dia Litoral* este tempo é ultrapassado, chegando a uma hora e vinte minutos.

Ferraretto (2001) faz uma relação do programa radiofônico com a mídia impressa. Desse modo, a versão radiofônica dos jornais impressos reúne várias formas jornalísticas, como boletins e comentários. Algumas seções fixas, como meteorologia, trânsito, esporte, polícia e entrevistas. Ainda que de maneira informal, constata-se que há um esboço de roteiro, composto por alguns quadros característicos, outros gerais e diversificados, no *Bom Dia Litoral*. Há também quadros específicos que aparecem em todas as edições, como também a utilização da mídia impressa e da internet. Tais aspectos acrescidos aos trechos sonoros e aos blocos comerciais dão forma ao *Bom Dia Litoral*.

4.3 PROGRAMA *BOM DIA LITORAL*: CONTEÚDO, ENUNCIADOS E ENUNCIÇÕES

O conteúdo dos assuntos tratados no programa *Bom Dia Litoral*, intercalado pelos anúncios dos patrocinadores/comerciais, apresenta-se através da “identificação, notícia e entrevista”. Na análise que se empreende, procura-se observar esse conteúdo a partir das

⁵⁵ Nesta pesquisa, definem-se como locais as notícias de Torres e dos municípios desmembrados de Torres. Arroio do Sal, Três Cachoeiras, Mampituba, Morrinhos do Sul, Três Forquilhas e Dom Pedro de Alcântara. Regionais, compreendemos os municípios do litoral norte do Rio Grande do Sul e do extremo sul catarinense. Estaduais, do estado do Rio Grande do Sul, nacionais e internacionais.

transcrições das falas⁵⁶ dos locutores, enquanto discursos, a partir dos enunciados que se engendram e do lugar de enunciação⁵⁷.

De acordo com Bakhtin, a compreensão passiva das significações do discurso ouvido ou lido é apenas uma etapa do processo, enquanto a compreensão responsiva ativa corresponde a uma resposta subsequente, não necessariamente fônica ou gráfica. No caso de uma ordem, por exemplo, ela pode realizar-se como um ato; pode também corresponder a uma atitude que retarde um pouco, e ainda ao mutismo da indiferença ou desprezo. O próprio locutor pressupõe essa compreensão: ele não espera que sua exteriorização seja apenas duplicada na mente do outro. Bakhtin comenta, ainda, que ele espera uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc. Nesse sentido, o locutor mesmo é um respondente, na medida em que não é o primeiro ser da linguagem, pois além de usar inevitavelmente um sistema linguístico partilhado pelos outros, também trabalha com enunciados, produzidos por ele e por outros enunciados que compõem arquivos nas diversas comunidades de linguagem.

No caso desta pesquisa, tenciona-se, a partir da apresentação dos dados anteriores, avaliar os enunciados e enunciações aportando-se nas reflexões de Bakhtin, observando o plurilinguismo na teoria dialógica do discurso. Entende-se a relevância do plurilinguismo dialógico na medida em que, ao contrário de abordagens conservadoras, não se restringe à diversidade de “línguas nacionais”, mas sim preserva a diversidade de vozes discursivas – posições que constituem o discurso – como característica fundamental para a concepção de linguagem. É o próprio dialogismo incorporado no discurso, a dinâmica entre vozes sociais engendradas em um espaço inter-relacional nos limites de uma “língua nacional”.

Essa característica da linguagem de ser “plural” rompe com a hegemonia de qualquer “linguagem única da verdade” ou da “língua oficial” em dada sociedade. Nesse sentido, é possível notar na investigação das falas dos locutores, convidados e ouvintes (através da participação por telefone), o reflexo de discursos, enunciados reproduzidos em linguagem coloquial, distanciando-se, em muitos momentos, do vocabulário e regras gramaticais estabelecidos pela “norma padrão da língua oficial”.

⁵⁶ Faz-se oportuno destacar que para a análise deu-se o trabalho de decupagem das transcrições das seis edições do programa *Bom Dia Litoral*. A eleição das transcrições procurou contemplar todas as datas dos programas, bem como a pertinência de assuntos e abordagem aos temas nos blocos.

⁵⁷ Entende-se que a enunciação, na linguagem radiofônica, corresponde ao momento de atualização da língua numa situação de discurso, ou seja, no instante em que o discurso é proferido pelo locutor, dependente da atividade conjunta do locutor do ouvinte, ele preside a um conjunto de ações e fatores que promovem a produção do enunciado.

Vale lembrar que a compreensão da mensagem informativa contribui para a eficácia da linguagem radiofônica. Logo, o locutor deve facilitar a decodificação, utilizando códigos acessíveis a todos os níveis culturais. Como o rádio é um meio essencialmente oral, os enunciados devem traduzir as mensagens de forma clara e concisa. Conforme já comentado, a mensagem radiofônica é direcionada a um público heterogêneo e disperso, que pertence a diferentes níveis sócio-econômicos, e que a recepção da mensagem é individual e, nesse caso, a informação pode até ser omitida, basta desligar o aparelho ou mudar a estação de rádio. Em decorrência, os locutores tendem a atrair o ouvinte, buscando a fidelização do seu público através de uma linguagem que aproxima locutor e receptor.

Neste sentido, percebe-se, nas edições pesquisadas, registros do uso de uma linguagem que caracteriza seus locutores, pois os mesmos apresentam as notícias e os comerciais no programa, de modo que é possível notar os reflexos do contexto e da identidade cultural por eles representada. Nos enunciados investigados, constata-se que os dois locutores utilizam a entonação da voz, as palavras, de forma que transmitem certa naturalidade e, ao mesmo tempo, procuram convencer o ouvinte, envolvendo-o nas situações por eles apresentadas.

Esses aspectos podem ser observados na abertura do programa *Bom Dia Litoral*. Diz-se isso porque ao colocar no ar as primeiras informações, o locutor 1, ao apresentar no enunciado a demarcação do horário, procura reiterá-lo, como forma de chamar a atenção e aproximá-lo do ouvinte. Nota-se, ainda, que o referido locutor procura destacar o nome do lugar de onde fala, sinalizando dessa forma a possibilidade de grande abrangência que sua mensagem pode obter.

“Ligando na onda sonora”

(03/01/2008) **Loc.1:** 8h 19 min. e meio, olá, bom dia! Estamos iniciando, aqui na Rádio Maristela, o Programa *Bom dia Litoral*. Bom dia você da cidade! Bom dia você do interior! Vocês do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, ligados no canal 1380! E você, em qualquer parte do planeta, ligado no radiomaristela.com.br. **Trilha**
Loc.1: Hoje é quinta-feira, dia 3, de janeiro, do ano de 2008. *Bom Dia Litoral* vai até às 10 horas da manhã, levando sempre muita informação, até o teu rádio. **Trilha**
Loc.1: Os telefones pra você entrar em contato com a Rádio Maristela são o 36641110 e o 36644188. Estão liberados, você liga pra cá.
(09/01/2009) **Loc. 1:** Olá, bom dia! 8horas e 21minutos, são 8 e 21. Você ligado, na onda sonora da Rádio Maristela. Estamos iniciando o programa *Bom Dia Litoral*, desta quarta-feira, dia 9 de janeiro, do ano de 2008. Quarta-feira, com tempo bom, na mais bela praia do Rio Grande do Sul. [...] Em Santa Catarina, com aquela possibilidade de pancadas de chuva. Chuva de verão. A temperatura, neste momento, aqui no estúdio da Rádio Maristela, é de 26 graus e 8 décimos. **Trilha [...]**
Loc.1: *Bom Dia Litoral* com informações da cidade, do estado, do país e

informações do mundo. **Trilha Loc.1:** Vamos então até às 10 horas da manhã, pela Rádio Maristela de Torres, transmitindo para o Rio Grande do Sul e Santa Catarina no canal 1380. E você, em qualquer parte do planeta [...] A Rádio Maristela transmite através do www.radiomaristela.com.br. É o som da Maristela na grande rede, na internet.

Na transcrição, datada de 01/03/2008, ao iniciar o programa, o locutor procura provocar uma interação com os ouvintes, iniciada a partir da alusão gradativa do distanciamento das demarcações geográficas - “Bom dia você da cidade! Bom dia você do interior! Vocês do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, ligados no canal 1380. E você, em qualquer parte do planeta, ligado no radiomaristela.com.br.” É dessa forma que o locutor aproxima-se de seus ouvintes desde seu primeiro contato com eles. Nesse sentido, dá-se o primeiro passo para que haja uma maior interação que, em seguida, com a utilização de uma linguagem mais próxima do coloquial e com a possibilidade de trazer assuntos de interesse do ouvinte, se efetivará.

Na transcrição datada de (09/01/2008) - “Você ligado na onda sonora da Rádio Maristela [...] Quarta-feira, com tempo bom, na mais bela praia do Rio Grande do Sul” - o enunciado apresenta a utilização de um termo com duplo sentido. Trata-se da palavra ‘ligado’; mesmo que o ouvinte não tenha conhecimento acerca do que seja a plurisignificação das palavras, ele traz internalizado muitos dos sentidos que podem ser atribuídos a elas. No caso do termo em questão, os mais jovens utilizam-no normalmente com o sentido de “estar atento”, mas há, também, como entender seu emprego, atribuindo-lhe o sentido do termo técnico do rádio em funcionamento – está ligado. Por isso, ao empregar a referida expressão, além de aproximar-se desse público, o locutor reafirma a sintonia que tem com as diferentes linguagens de seus ouvintes. Há, também, o emprego da palavra ‘onda’ com suas possibilidades de entendimento; ao mesmo tempo em que alude à onda sonora do rádio, também sugere a aproximação de seu significado com as ondas do mar, evidenciando a praia, característica marcante do município de Torres, lugar onde se localiza a Rádio Maristela. Além disso, pode-se perceber ainda que, com esse discurso, o locutor sugere ao ouvinte que a “onda do momento”- a moda, a rádio que todos ouvem - é estar sintonizado na referida emissora.

Contudo, pode-se afirmar que o enunciado em questão veicula informações que deflagram, entre outros aspectos, a relevância do lugar de onde se enuncia, o município de Torres, como também o estado do Rio Grande do Sul. Tal aspecto aparece refletido na demarcação da fronteira geográfica estadual, na transcrição; datada de (09/01/2008) - “Quarta-feira, com tempo bom, na mais bela praia do Rio Grande do Sul. [...] Em Santa

Catarina, com aquela possibilidade de pancadas de chuva. Chuva de verão [...]”. Há, também, a possibilidade de ultrapassar os limites dessa demarcação ao observar a fala do locutor que abrange muito mais do que notícias e aspectos relevantes sobre um município ou de dois estados -“*Bom Dia Litoral* com informações da cidade, do estado, do país e informações do mundo [...] www.radiomaristela.com.br , o som da Maristela na grande rede, na internet.” Contudo, é possível perceber impresso na mensagem muito mais que o cidadão riograndense e o próprio estado do Rio Grande do Sul; nota-se que a fronteira pode ser considerada, mais que uma linha, um marco físico ou natural, ou seja, um sistema simbólico. Nesse sentido, para o rádio, as fronteiras geográficas se rompem e se unem em uma mesma sintonia. Dessa forma, as ondas sonoras do rádio encerram em si um significado que opera para além dos aspectos territoriais, e definem-se como marco de referência identitária. Assim, Pesavento reafirma a ideia de que

a fronteira é um marco que limita e separa e que aponta sentidos socializados de reconhecimento. Com isso podemos ver que, mesmo nesta dimensão de abordagem fixada pela territorialidade e pela geopolítica, o conceito de fronteira já avança para os domínios daquela construção simbólica de pertencimento a que chamamos identidade e que corresponde a um marco de referência imaginária que se define pela diferença (PESAVENTO, 2002, p. 36).

Contudo, conformando-se como construção de sentido que guia a percepção da realidade em face das construções imaginárias de referência, a fronteira define princípios de reconhecimento que propõem um “nós” com relação a um “outro”. Entretanto, ao representar não apenas um trânsito de lugar, mas as condições favoráveis para o diálogo e para o intercâmbio, as fronteiras podem configurar um espaço novo caracterizado pela imbricação.

Ao focalizar tais aspectos, percebe-se que a constituição enunciativa mostra quem enuncia, de que lugar enuncia e para quem enuncia. Além disso, observa-se como se dá tal enunciação e em que momento ela ocorre - possibilitando que se apreenda como essa organização convoca o diálogo com outros enunciados. Assim, revela-se o uso de um sistema linguístico partilhado, com enunciados que compõem arquivos nas diversas comunidades.

Ao intercalar sua fala com a trilha sonora, o locutor pretende proporcionar ao ouvinte informações sobre o contexto em que ambos estão inseridos, por conta disso, destaca as condições climáticas do dia.

“Chuva de verão”

(17/01/2009) Loc.1: Este dia de chuva! E a chuva se faz necessária também, após tantos dias de sol! Chove pouco neste verão de 2008. A chuva se faz necessária não só para molhar o solo, mas também para amenizar a temperatura alta que vinha aí nos últimos dias. Esse é o programa *Bom Dia Litoral*, na Maristela AM. **Trilha**

Observa-se que o dia com chuva em pleno verão, em um município litorâneo, turístico, como o município de Torres, para muitos não seria considerado um ‘bom dia’. Pode-se afirmar que o enunciado revela uma tentativa do locutor em ‘amenizar’ o contexto que descreve, ou destacar a relevância da chuva em uma estação onde o calor prevalece. O enunciado reflete um panorama dentro de um momento, no qual locutor e ouvinte, como atores sociais, podem se encontrar identificados, onde ocorre um possível compartilhar de uma mesma cultura e o estabelecimento necessário do diálogo a partir das percepções obtidas por eles.

No dia 03/01/2008, ainda no primeiro bloco, através da participação de ouvinte por telefone, observa-se que tal peculiaridade também ecoa.

“O caso das corujas”

(03/01/2008) Ligação Ouvinte: Bom dia, ouvintes do *Bom Dia Litoral*! A história das corujas ‘tá’ virando piada, mas o assunto continua, em rede nacional. No *reveillon* de Capão da Canoa, eu tive a oportunidade de estar por lá [...] Às 11 horas e 30 minutos, tinha uma banda se apresentando. Quando faltaram uns 5 minutos para a meia noite, deu a contagem regressiva. E meia noite, todo mundo procurou fogos e não saíram fogos. Daí o que ele fez, Nataniel, Nia e ouvintes? Ele disse: “Gente vocês não acreditam o que a polícia ambiental fez, não deixou soltar os fogos por causa de duas corujinhas. Vamos dar uma vaia pra esse povo.” E botou o microfone [...] E fez o povo todo vaiar, ‘né’. E repetiu: “Os da polícia ambiental, eles não deixaram soltar os fogos, por causa de duas corujinhas. Vamos dar uma vaia pra eles de novo, ‘né’.” E levou o povo todo, aliás, conseguiu levar, digamos nessa conversa, tirando o verdadeiro foco. Porque, na minha opinião, respeitando a opinião de todos, a grande incompetência foi da Prefeitura de Capão da Canoa. Porque tudo bem são duas corujinhas, mas com tanto lugar pra colocar os fogos, será que eles não tinham outro pra colocar? **Loc.2:** Ou que removesse as corujas também né? [...] **Loc.2:** Que coisa séria. **Ligação Ouvinte:** E a repercussão que deu. A gente tem ouvido muito. Ontem eu vi a notícia, na hora da noite, quando montaram guarda em frente às corujas agora. [...] **Loc.2:** Tão dando segurança agora. **Ligação Ouvinte:** É pra dar segurança às corujas, porque elas viraram agora celebridade, o Nia? **Loc.2:** Exatamente. Eu tenho aqui, em um dos jornais, algo sobre “As corujas, aqui, de Capão da Canoa”.

Constata-se que, inicialmente, o ouvinte pretende narrar um fato por ele presenciado. Entretanto, no decorrer do diálogo entre o ouvinte e o locutor, percebe-se ao apresentar também sua opinião sobre o ocorrido, que o enunciado não é um conceito

meramente formal; um enunciado é sempre um acontecimento. No caso das “corujas”, ele demanda uma situação histórica definida, ouvinte/ locutor/ouvinte se encontram identificados, o compartilhamento de uma mesma cultura e o estabelecimento necessário de um diálogo. Os enunciados refletem as opiniões formadas sobre o fato descrito, a demarcação temporal e espacial deste e, ao mesmo tempo, a capacidade de ultrapassar fronteiras - “A história das corujas tá virando piada, mas continua o assunto em rede nacional. O *reveillon* de Capão da Canoa. E eu tive a oportunidade de estar por lá [...]”. Ao se inserir no programa, constata-se que o ouvinte, em seu enunciado, procura provocar reflexões e respostas.

Na continuidade da fala

Ligação ouvinte: É, mas, o que eu achei muito interessante, para análise, como se consegue, tendo um microfone na mão, formar opinião de 100 mil pessoas. Ele conseguiu dar uma virada, pois ninguém pensou que poderia ter sido um ato falho da Prefeitura Municipal. **Loc.2:** Sim. **Ligação ouvinte:** Ele conseguiu botar toda a culpa, no pessoal da polícia ambiental, ‘né’.

Observa-se que o ouvinte não se limita a narrar o fato, também emite opinião sobre o acontecido. Assim sendo, pode-se refletir sobre o empoderamento que decorre da posse do microfone, a partir da possibilidade de se formar a opinião dos espectadores do evento, conforme destaca o ouvinte. Em outras palavras, o poder concedido pelo ‘microfone’ - mencionado pelo ouvinte/locutor, como uma crítica ao fato acontecido - também lhe é atribuído no momento em que o mesmo utiliza o da rádio para expressar sua opinião sobre o fato.

Desse modo, o ouvinte ocuparia o papel do personagem de sua narrativa. Esse contexto conduz a reflexões sobre as posições dos sujeitos no diálogo, sobre sua alternância e seu processo (devir). O diálogo é uma corrente inserida na cadeia infinita de enunciados (atos) em que a dúvida leva a outro ato e este a outro, infinitamente. O enunciado afirmado por alguém passa a fazer parte de todos os enunciados, numa cadeia infinita. O mundo ético é fluido e concreto, enquanto que a historicidade do ser em evento, participante, não é. Observa-se que o enunciado do ouvinte/locutor evidencia que o centro de valores se dá fora do humano em toda a humanidade, considerando-se a natureza como centro irradiador da verdade. A identidade é dada pela alteridade. Ironicamente, critica-se o outro a partir do mesmo lugar enunciativo.

“O caso do Papagaio”:

(03/01/2008) Loc.2: Bom dia! Bom dia, Nataniel Silva! Bom dia ouvintes do *Bom dia Litoral*, pois no *Bom Dia Litoral*. Já falamos sobre ‘as corujas’, ali de Capão da Canoa, agora outra notícia, aqui, do ‘papagaio’, rapaz, ‘papagaio’, pois o Cláudio Adriano Ribeiro, o ‘papagaio’, um dos maiores e conhecido assaltante de banco, e de carro-forte, do Rio Grande do Sul, garante que vai, aí, cumprir a pena no Instituto Irmão Miguel Dário, em regime semi-aberto. Aos 41 anos, ele manifesta arrependimento por ter aí protagonizado momentos de horror e desespero para suas vítimas e admite, admite, aí, o ‘papagaio’ ter uma boa reserva financeira e investimentos. Estes incluem um negócio que está em andamento, em uma cidade Catarinense. ‘Papagaio’ começou a voar cedo, ‘né’? Começou a voar cedo, por isso está, aí, bem na parada. Começou a trabalhar muito cedo, pois aos 41 anos tem uma boa reserva financeira. E, agora, deram regime semi-aberto para ele novamente.

Na continuidade, o locutor 2, a partir da história das corujas, promove articulação do tema para falar sobre outra ave, o papagaio. Entretanto, nessa outra fala, o locutor introduz um assunto completamente distanciado do tema. O “Papagaio”, pseudônimo de C. A. R., agora mencionado pelo locutor refere-se a um fugitivo da polícia, assaltante de banco, que fora colocado em regime semi-aberto, que está previsto no Código Penal Brasileiro⁵⁸. O locutor destaca que, embora tenha cometido sérios delitos, o assaltante poderá usufruir da liberdade e de ‘reservas financeiras’. Constata-se que a ironia perpassa o enunciado - “Papagaio começou a voar cedo, ‘né’?” - ou seja, voar no sentido de ser esperto, astuto, e, com isso, ter garantido propriedades e reservas financeiras. De acordo com a pesquisadora Beth Brait (1996), a ironia pode acontecer pelo cruzamento de vozes, maneiras, procedimentos e atitudes, no texto escrito, falado, visual e também no virtual. Assim, utilizado também como estratégia na comunicação, o discurso irônico instaura a polifonia a partir das diferenças das vozes, resultantes dos fatos históricos e sociais. “A ironia é surpreendida como procedimento intertextual, interdiscursivo, sendo considerada, portanto, como um processo de meta-referenciação, de estruturação do fragmentário” (BRAIT, 1996, p. 15).

Observa-se que o locutor assume diversos lugares enunciativos. Ao se proferir um discurso irônico, além da interdiscursividade, articula-se a ele sua história, assim como o

⁵⁸ O Código Penal foi instituído pelo Decreto Lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940, assinado pelo Presidente Getúlio Vargas. As alterações a partir da Lei 007.209, de 1984, contemplam a Seção I, que trata Das Penas Privativas de Liberdade, Reclusão e Detenção, segundo o “Art. 33 - A pena de reclusão deve ser cumprida em regime fechado, semi-aberto ou aberto. A de detenção, em regime semi-aberto, ou aberto, salvo necessidade de transferência a regime fechado. Nas Regras do Regime Semi-Aberto, o Art. 35 - Aplica-se a norma do Art. 34 deste Código, caput, ao condenado que inicie o cumprimento da pena em regime semi-aberto: § 1º - O condenado fica sujeito a trabalho em comum durante o período diurno, em colônia agrícola, industrial ou estabelecimento similar. § 2º - O trabalho externo é admissível, bem como a frequência a cursos supletivos profissionalizantes, de instrução de segundo grau ou superior.

interlocutor insere a sua. Pode-se afirmar que o enunciado edifica-se em um espaço de tensão, na fronteira entre o território próprio (experiências pessoais) e o território de outrem (experiências do outro). É dessa forma que o ouvinte, de modo discreto, pode perceber a opinião do locutor sobre determinados assuntos, se prestar a atenção nas muitas vozes discursivas que surgem a partir do uso do recurso da ironia.

A ironia também é encontrada na abordagem de outros assuntos, como por exemplo, situações relacionadas ao trânsito.

“Notícias que não querem anunciar”:

(11/02/2008) Loc.1: É sobre o trânsito que, sempre nas segundas feiras, a gente sempre fala. Na próxima semana, na próxima segunda não queria ouvir ou falar sobre tantos acidentes, tantas tragédias, mas eles acabam acontecendo [...]. Daqui a pouquinho tem mais informações do trânsito pra você, aqui no programa *Bom Dia Litoral*. Agora são 8 horas e 35 minutos. Nós vamos para um rápido intervalo comercial.

Os problemas com o trânsito, ainda que gerem notícias, promovam discussões, são considerados, pelo locutor 1, assuntos que não gostaria de trazer à cena. Pois, ao mesmo tempo em que chama a atenção aos problemas, parece não acreditar em mudanças efetivas que consigam alterar ações e posturas capazes de acabar com o panorama que descreve. Verifica-se, portanto, que enunciar é, desse modo, interpretar enunciados constitutivos de uma determinada esfera de atividade, assumindo determinadas vozes discursivas e, ao mesmo tempo, recusando outras (que também ressoam no enunciado).

Tal interpretação ainda aparece refletida no anúncio de propagandas dos patrocinadores, predominando o comércio e instituições localizadas no município de Torres. O objetivo do locutor é despertar o interesse no ouvinte, induzindo-o a adquirir o produto que anuncia. Seu trabalho e o sucesso de seu programa estão relacionados e condicionados ao interesse dos anunciantes de anunciar no seu programa. Pode-se afirmar que o locutor assume o papel de vendedor, não somente do seu produto por natureza (programa que apresenta), mas também do produto que o anunciante traz para o programa. A continuidade de seu programa também se acha vinculada aos resultados conquistados pelos comerciais que anuncia. Neste sentido, o locutor assume a voz de vendedor e de empregado, e o ouvinte torna-se o público alvo a ser conquistado, como comprador que vai adquirir a mercadoria, e também como co-patrocinador.

Na edição de 03 de janeiro de 2008, percebemos, no enunciado proferido pelo locutor 1, a relevância do patrocinador, na medida em que este contribui com a manutenção do programa no ar, com seus vencimentos.

(03/01/2008) **Loc1.** *Eletrobens*, no centro de São João do Sul e na entrada da cidade de Torres, com a melhor linha de estofados da região. *Eletrobens* também está aceitando alguns cartões de crédito. Aliás, vários cartões de crédito na verdade, e com os vendedores especializados, aí ‘né’. Eles entendem tudo. Eles atendem bem. Como fala o Nia Dijalma, são uns verdadeiros consultores de venda, ali da loja *Eletrobens*.

Observa-se que o locutor 1 apresenta um enunciado que se auto-referenda e busca legitimidade ao mencionar uma suposta opinião do locutor 2. O locutor 1 evidencia o atendimento da loja, incentiva o ouvinte para ir até o local e conhecer a equipe de vendedores. Desse modo, o ouvinte/público-alvo é instigado a comprovar o que lhe é apresentado.

Outra modalidade de anúncio encontra-se inserida nos intervalos do programa. Nesta, percebe-se um forte apelo emocional.

“A garotada é o futuro do país.”

(03/01/2008) [...] Acorda criança, tá na hora da gente brincar... “Mãe, me leva na Baby Center!” A garotada é o futuro do país, e a Baby Center é a casa do seu baixinho. Aqui você encontra o melhor da moda infante-juvenil, com os menores preços. Temos convênio com o SIMTO e SEPEMTO e aceitamos todos os cartões de crédito. “Vista bem quem você mais ama, vista Baby Center”. Avenida Barão do Rio Branco, nº276, telefone 3626 2151, no centro de Torres. Baby Center... Brincadeira de criança como é bom, como é bom! [...]

O anúncio que veicula a propaganda da “Baby Center” procura fornecer todos os dados sobre a possibilidade e viabilidade da compra. Observa-se que também há uma tentativa de se estabelecer uma conexão com o público alvo, de forma imperativa -“acorda criança [...]” - e utilizando possível fala desse público alvo - “Mãe, me leva na Baby Center!”. Como recurso retórico, nota-se um forte apelo emocional - “Vista bem quem você ama” - que tenta seduzir o ouvinte, ou a ouvinte.

O segundo bloco, além de apresentar notícias diversificadas, caracteriza-se pela interação com a comunidade e o diálogo entre os locutores. Nas edições pesquisadas, observou-se que esse bloco reflete um roteiro que vai sendo desenhado a partir dessa interação dos ouvintes.

No dia 29 de janeiro de 2008, os locutores comentam sobre os telefonemas de duas ouvintes, Dona Iolanda e Dona Fátima.

“Saudades do Paulinho.”

(29/01/2008) **Loc.1:** E o ouvinte continua ligando pra Rádio Maristela. Olha só, este tipo de serviço! Ariovaldo Rodrigues lembra a coisa mais primitiva, mais remota, ‘né’? Até por que estamos na era do computador, do celular, comunicação fácil. Mas, às vezes, tem esses parentes que há muito tempo não se falam. Então acaba acontecendo esse tipo de coisa. Olha só, a Dona Iolanda, que ligou prá cá, a Dona Fátima, também. Estão com saudades do Paulinho! Vamos passar para ele, sim, esse recado. Coisa que acontecia muito na Maristela, há um tempo atrás, né, Ariovaldo?
Loc.2: É. Vamos falar assim, há cinqüenta anos. Cinqüenta anos atrás, quarenta e nove, era o e-mail da época a Rádio Maristela. **Loc.1:** E não há cinqüenta, vinte anos atrás. **Loc.2:** Exato **Loc.1:** Onde a telefonia aqui na região era precária, né? **Loc.2:** Isso. **Loc.1:**– Onde, aqui em Torres, há vinte e tantos anos atrás, eram menos de mil linhas. E hoje já estamos olha, já estamos em Torres, com muita casa fechada, tem muito apartamento fechado com linha telefônica fixa. **Loc.2:** Tem. Está sobrando. **Loc.1:** Torres tem linha sobrando. Torres tem mais linha que habitantes, pra se ter uma idéia. **Loc.2:**– Fica, uma série de telefones, aí, inativos. Por causa de o pessoal que veraneia, principalmente.

Ao apresentar as informações sobre os telefonemas, os locutores rememoram situações vivenciadas por outros locutores na Rádio Maristela. A “cinqüentenária” emissora é trazida na memória dos atuais locutores. Neste olhar para o passado os valores também são rememorados e como que saudados, com possibilidades de virem a tornar-se realidade novamente. “A Rádio Maristela era o email da época”, salientando, assim, a importância da emissora no passado, mas não deixando por menos importante o presente. As invenções e o aprimoramento dos veículos de comunicação são evidenciados também neste presente.

O olhar para o passado, a partir das reflexões do presente, permite que os enunciados traduzam-se também em narrativas, e o lugar da enunciação traz à cena o narrador. Observa-se que a natureza da narrativa, ainda que de maneira latente, tem uma dimensão utilitária, pois o narrador assume-se como alguém que pode aconselhar, baseado em experiências tecidas na substância de sua própria vida. Narrar ao locutor e ao ouvinte os movimentos de tecer e fiar. Enquanto se conta, são tecidas; quando ouvidas, são fiadas para depois, novamente serem tecidas e fiadas.

Logo, a rememoração além do caráter narrativo também traduz a existência dos efeitos de sentidos a partir de construções discursivas de modo dinâmico, com a instituição histórico-social. A interação e a avaliação dos diferentes modos de veiculação, em diferentes tempos, da emissão da mensagem solicitada pelas ouvintes mostram também o caráter

dialógico do enunciado, que não permite um acabamento, mas sim um permanente devir e do lugar de enunciação.

Segundo os locutores, ainda que existam aparelhos de telefone à disposição dos ouvintes e o fácil acesso à internet, a rádio é ainda hoje muito procurada como veículo para mensagens particulares. A linguagem radiofônica revela também que o enunciado reflete a existência de uma dimensão de interdependência entre o verbal e o social, o social e o ideológico. São dimensões que existem imbricadamente no enunciado, não se limitando à dimensão “interior” e “exterior” ao discurso, e podem ser apreendidas na observação das situações concretas desde que não se limite a analisar somente o verbal, mas sim o verbal na relação com o extraverbal, como constitutivos da linguagem, do enunciado, do discurso.

No terceiro bloco, dentro de tempo mais reduzido, percebe-se que ocorre uma maior diversidade de assuntos que advêm de diferentes espaços geográficos. Nota-se, contudo, que do mesmo modo que as outras mídias, a linguagem radiofônica promove o encurtamento das distâncias e do tempo.

“O pessoal foi audacioso.”

(09/01/2009) **Loc.2:** A polícia de São Paulo recuperou, ontem, as duas telas furtadas do Museu de Arte de São Paulo, “O Lavrador de Café”, de 1939, de Cândido Portinari, e o “Retrato de Suzani Bloc”, de 1904, de Pablo Picasso. Juntas as duas obras estão avaliadas em mais de 100 milhões. **Loc.1:** Que coisa, ‘né meu? **Loc.2:** Mas recuperaram, ‘né tchê? **Loc.1:** É, maravilha que recuperaram. Agora, o pessoal foi audacioso nesse crime aí, ‘né? Parecia que conhecia bem o MASP. Conseguiram fazer um ‘trabalho muito rápido’, enganando, aí, toda a segurança do Museu de Artes de São Paulo, né? ?

Constata-se, nesse diálogo entre os locutores, a presença de uma expressão típica da linguagem coloquial, o “tchê”⁵⁹, termo muito utilizado por pessoas que moram no Rio

⁵⁹ Ao se refletir sobre demarcações culturais, no caso específico de expressões caracterizadas como termos “gaúchos”, percebe-se que essas são recorrentes no programa. Como exemplos, destacam-se: “Falou gurizada”, “Tem o bom pedreiro e tem o mau, né tchê?” “Mas recuperaram, né tchê”? “Brincadeira tchê”. Observa-se que a incorporação dessa expressão ao vocabulário encontra algumas versões. Conforme a pesquisa de NUNES; NUNES, (1982) a primeira seria que sua inclusão deu-se através do espanhol “che”, uma interjeição semelhante ao nosso “ei”. Assim os argentinos, uruguaios e paraguaios das regiões fronteiriças do Brasil teriam trazido essa expressão que foi incorporada entre os séculos XVIII e XIX, ao português, vindo do dialeto rio-platense, falado na bacia do rio da Prata pelos índios guaranis, jesuítas, população ribeirinha e bandeirantes. Outra seria, através da alusão ao revolucionário Ernesto “Che” Guevara. Este ganhou o apelido por usar muito a expressão. Outra versão remete ‘a expressão a origem no guarani da população indígena. Esta pode ter vários significados como “eu”, “meu” e também “amigo”.

grande do Sul e no oeste de Santa Catarina, hoje, já é considerado parte do vocabulário “gaúcho”⁶⁰.

Segundo Bakhtin, (2006) a sociedade, evidentemente, é também uma parte da natureza, no entanto, é qualitativamente distinta e separada dela, pois possui seu sistema de leis específicas. É nesta perspectiva que podemos compreender a influência da sociedade no comportamento humano. É certo, portanto, que o desenvolvimento social é um sistema em que o homem modifica a sociedade e esta o modifica, numa cadeia simbiótica de trocas. Logo, ao compor os enunciados, veiculados pela linguagem radiofônica, essas expressões traduzem-se como demarcadoras do lugar de enunciação, e este, por sua vez, como um lugar de possibilidade para simbiose. A linguagem radiofônica pode assim interferir na cadeia de troca simbiótica, tanto pelo enunciado quanto pelo lugar de enunciação; traduz-se, ainda, tanto como o espaço de fronteira cultural como ponte que possibilitando o transitar por territórios culturais diferentes, promove o tecer através do deslocar.

Ainda sobre esse diálogo, pode-se afirmar que a interação e o caráter dialógico do enunciado revelam tanto a demarcação do lugar de enunciação – como o exemplo de locutores gaúchos que, avaliando a atitude “audaciosa” dos ladrões e a “competência” do sistema de segurança do renomado Museu do Estado de São Paulo. O estar do “lado de fora”

⁶⁰ Cabe destacar que outras expressões consideradas pertencentes ao vocabulário ‘gaúcho’ também aparecem nas edições pesquisadas: Uma delas seria “tomar chimarrão. Esta aparece em algumas edições, como no dia 17/08/2008, “eu aposto que ela tá tomando chimarrão Ariovaldo”, se referindo a ouvinte que estaria tomando chimarrão, o mesmo que dizer “de folga”, sem estar trabalhando. Ou no dia 06/02/2008, “[...] e ali agora se concentram assim os jovens que vão ali tomar chimarrão, bater papo, [...]”, relacionando ao chimarrão como ponto de encontro, lazer, possibilidade das pessoas se encontrarem e confraternizarem. Observa-se que o enunciado procura atribuir essa possível característica ao chimarrão: reunir, integrar, facilitar entrosamento das pessoas e conversas em torno de uma mesma cuia e uma mesma bomba. Conforme, LESSA, (1985) o chimarrão ou mate é uma bebida característica da cultura do sul da América do Sul, um hábito legado pelas culturas quíchuas, aymará e guarani. É composto por uma cuia, uma bomba, erva-mate e água quente. Embora a acepção mate seja castelhana, é utilizada popularmente também no Rio Grande do Sul paralelamente com o termo “chimarrão”, do espanhol “cimarrón”. O chimarrão é montado com erva-mate, geralmente servido quente de uma infusão. Tem gosto que mistura doce e amargo, dependendo da qualidade da erva-mate, que, pronta para o uso, consiste em folhas e ramos finos, secos e triturados, passados em peneira grossa, de cor verde, havendo uma grande variedade de tipos, uns mais finos outros mais encorpados, vendidos a diversos preços. Um aparato fundamental para o chimarrão é a cuia, vasilha feita do fruto da cuieira. Há quem tome chimarrão em outros recipientes, mas a prática é geralmente mal vista. O outro talher indispensável é a bomba ou bombilha, um canudo de cerca de 6 a 9 milímetros de diâmetro, normalmente feito em prata lavrada e muitas vezes ornado com pedras preciosas, de cerca de 25 centímetros de comprimento em cuja extremidade inferior há uma pequena peneira do tamanho de uma moeda e na extremidade superior uma piteira semelhante a usada para fumar, muitas vezes executada em bom ouro de lei. A outra expressão foi “bah”. No dia 17/01/2008, o locutor 1 comenta: “Mas realmente está todo mundo chiando, aí, ‘que bah’. O chiar pode estar relacionado a duas expressões fortemente vivenciadas na cultura gaúcha. Primeiro, o forte vento minuíano característico do Rio Grande do Sul, que sopra “chiando”. O segundo, relacionado também ao chimarrão, pois a água é aquecida e antes um pouco de ferver. O segundo, relacionado também ao chimarrão, pois a água é aquecida e quando estiver “chiando” está pronta para ser servida. Nesse contexto o “chiando” está relacionado a reclamação, irritação, fúria. A expressão “bah” aumentando, ressaltando. Assim “chiando aí que bah” é o mesmo que dizer, que a reclamação está muito grande, demais, insuportável.

permite aos locutores o “ver mais longe”, possibilitando uma transcendência crítica, que envolve o distanciamento e o estranhamento como atitude.

O terceiro bloco é encerrado a partir da inserção do noticiário da *Rede Gaúcha Sat, Notícia na Hora Certa*. Dentro de tempo aproximado de três minutos, as informações veiculadas procuram abordar fatos ocorridos tanto em nível estadual, nacional ou internacional.

Essa inserção promove o deslocamento, uma ruptura, do lugar da enunciação. Observa-se que, se a enunciação corresponde ao momento de atualização da língua numa situação de discurso, dependente da atividade conjunta do locutor e do interlocutor (ou ouvinte), já não são mais os locutores da Rádio Maristela, colaboradores esporádicos, ouvintes por telefone do município de Torres, ou de municípios vizinhos que apresentam os enunciados.

O encerramento deste bloco aconteceu, pontualmente às 9 horas da manhã. Na sequência, entrou, através da *Rede Gaúcha Sat, o Notícia na Hora Certa*.

“Cremers, o Ministro apagão, o coquetel anti-AIDS e a Mega-Sena.”

(17/01/2008) Loc.3: CREMERS, *Notícia na Hora Certa*, no sinal 9h. **Trilha: Loc.3:** Brigada Militar faz operação em assentamento do MST, na região do Planalto. Novo Ministro de Minas e Energia assume em meio a denúncias e temor de apagão. Maioria das hidrelétricas está com obras atrasadas no país. Faculdades de direito terão de cortar sete mil vagas. Brasil vai produzir mais um medicamento do coquetel anti-AIDS. A maioria das bolsas de valores da Ásia fecha em alta nessa quinta-feira. 22 graus e 6 décimos, tempo estável em Porto Alegre, pode chover principalmente na metade norte do estado. O começo de um ano sempre traz novas esperanças, é com esse espírito que o CREMERS reforça a continuidade de sua luta pela dignidade da profissão médica. Um prédio em construção desabou numa cidade perto da capital do Marrocos, 11 operários morreram e 26 ficaram feridos. A Mega-Sena e a Lotomania acumularam no sorteio de ontem, a Mega-Sena pagará sábado 17 milhões de reais, segundo a caixa.

O *Notícia na Hora Certa* mostra-se como um quadro padronizado, no que diz respeito ao tempo e à intercalação de anúncio e notícia. Sempre começa com o patrocinador do horário e uma trilha própria e, na sequência, dá informações sobre o patrocinador. Nos enunciados, constata-se que, com o intuito de presentificar o ouvinte nos acontecimentos, na “hora certa” o sinal da hora é destacado. Os assuntos noticiados ocorrem de maneira breve, e os temas são diversificados. Não há detalhamento ou maiores esclarecimentos sobre estes. Cabe destacar que, ao mesmo tempo em que é padronizado, o *Notícia na Hora Certa* não segue uma linha de temática ou tampouco apresenta opinião sobre o que está colocando no ar. O enunciado é

construído a partir de fragmentos, promovendo uma profusão de informações intercaladas ao anúncio do patrocinador. O lugar de enunciação é deslocado para a terceira pessoa. Na transcrição acima, datada de 17/01/2008, observa-se que a informação da posse do novo “Ministro de Minas e Energia” ocorrida em “em meio a denúncias e temor de apagão”, e na sequência, o atraso das “obras das hidrelétricas” sugere o perpassar da ironia. Entretanto, constata-se também que é concedida a informação sobre a produção brasileira de “mais um medicamento do coquetel anti-AIDS” a mesma relevância das informações sobre a “Mega-Sena e a Lotomania”.

Ocupando um maior tempo que os outros, o quarto bloco apresenta, além de notícias com diferentes temas, a inclusão de dois quadros específicos e definidos. Estes possuem uma trilha própria, e anunciam informações sobre as diversas loterias e a leitura de manchetes dos jornais editados no estado do Rio Grande do Sul: *Jornal do Comércio*, *Correio do Povo* e *Zero Hora*. Conforme foi mencionado anteriormente nas edições pesquisadas observa-se a predominância da leitura de manchetes do jornal *Zero Hora*.

“São Paulo e Corinthians: coluna do meio.”

(29/01/2008) **Loc.1:** Anunciando agora, Loterias no *Bom Dia*. **Trilha** **Loc.1:** Vamos então com a Loteca. O resultado completo da Loteca pra você ligado aqui na 1380. O concurso 297 da Loteca ficou assim: jogo 1 São Paulo 0 Corinthians 0, coluna do meio [...] Agora nove horas, vinte e dois minutos e meio, é hora da Lotofácil no *Bom Dia Litoral*. **Trilha** **Loc. 1:** Lotofácil, concurso 293. Número sorteados: 01, 02, 03, 06, 09, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 22, 23, 24 e 25 [...]. A Mega-Sena vai pagar R\$ 30 milhões, a Lotofácil R\$ 1.200, a Lotomania R\$ 400 mil, a Quina R\$ 350 mil, Dupla Sena R\$ 120 mil e a Loteria Federal R\$ 300 mil [...].

O locutor 1 é quem passa as informações sobre os resultados dos jogos das loterias oficiais. Não há interação ou comentário sobre as mesmas. Verifica-se que, ao mesmo em que são detalhados os números sorteados e os jogos, ocorre o destaque aos valores dos prêmios destinados aos apostadores vencedores. O enunciado evidencia a provocação feita ao ouvinte, instigando-o, estimulando-o a jogar, pois, conseqüentemente, possibilitaria seu acesso ao prêmio. O intercalar da trilha sonora, ao mesmo tempo, identifica o lugar de enunciação, atenua a proposição massificada de informações sobre os jogos.

Há um número acentuado de loterias com as mais variadas premiações, Somente nesta edição, temos seis diferentes. Loteca, Lotofácil, Mega-Sena, Lotomania, Dupla Sena e Loteria Federal. Nas edições analisadas percebemos que esse número é variável, dependendo do dia da semana. Nota-se que, ao dar ênfase às apostas em loterias, é possível remeter ao

interesse de muitos de querer ganhar dinheiro através da suposta facilidade que o jogo proporcionaria. Nesse sentido, a rádio, por ser a representação dos interesses populares, por estar envolvida com as diferentes classes sociais e culturais, não poderia deixar de dar relevância a esse tipo de notícia de “interesse nacional”.

Percorrendo uma mesma sequência de leitura (*Jornal do Comércio*, *Correio do Povo* e *Zero Hora*), o quadro das manchetes dos jornais possui também trilha própria que intercala essa leitura.

“Cai o número de mortes nas estradas e aumentam os acidentes com mortes”.

(29/01/2008) **Loc1:** Vamos agora com as manchetes dos jornais que circulam em nossa cidade [...]. **Trilha:** **Loc.2:** Jornal do Comércio, que tem como sua principal manchete, em letras enormes aqui, que diz assim: infra-estrutura recebe 136 bilhões de reais em 4 anos. **Trilha** [...] **Correio do Povo** na capa: Cai o número de mortes nas estradas. **Trilha:** [...] **Contra capa do Correio do Povo:** esportes. **Trilha:** [...] **Zero Hora** desta quarta feira, na sua capa: Estudo do Daer mostra aumento de 450% em acidentes com mortes. **Trilha:** Última de **Zero Hora** na sua capa: Império da Zona Norte vence em Porto Alegre. **Trilha:** **Contra capa de Zero Hora:** Litoral Norte, polícia identifica suspeitos de tiros em Torres. **Trilha:** [...] **Alheios ao La Niña:** efeitos do fenômeno climático que deveria diminuir a chuva no Estado ainda não são sentidos por produtores de soja, como o que conta a **Zero Hora**.

A sequência de enunciados apresentados a partir da leitura dos jornais mencionados mostra incoerência nos dados apresentados pelo jornal *Correio do Povo* e o jornal *Zero Hora*. Enquanto o primeiro registra queda no número de mortes nas estradas, “cai o número de mortes nas estradas”. O segundo aponta para um aumento relevante de mortes em estradas. “Estudos do Daer mostra aumento de 450% em acidentes com mortes”. Dispostas nessa ordem, numa mesma data, um jornal anunciando que caiu o número de mortes nas estradas, enquanto o outro, que aumentou em 450% o número de acidentes com mortes, percebe-se como os locutores revelam contradições nos enunciados das referidas mídias impressas. O predomínio das notícias do jornal *Zero Hora* mostra que o lugar das enunciações, ainda que tratem de enunciados deste jornal, é o de mídia, no caso, a Rádio Maristela, que integra ao grupo tal qual o jornal, a *Rede Gaúcha Sat*. Sobre o impacto desse “desencaixe” ante as identidades nacionais, Hall considera que estas não restaram alheias à “aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância”(Hall, 2001, p. 69).

O último bloco do programa, o quinto bloco, além de possuir quadros pré-determinados, também permite a inserção da informação inesperada. Sua composição

compreende notícias sobre esporte, polícia, e retomam-se informações sobre o tempo e a temperatura. No quadro do esporte, com trilha própria, percebe-se a predominância de informações sobre os campeonatos realizados no município de Torres e na região.

“Na arena da Praia Grande”.

03/01/2008) Loc2: E o nosso campeonato começa então agora no próximo domingo, o campeonato aberto de futebol de praia e nove jogos estão marcados para todos os domingos, três jogos pela manhã e meia dúzia à tarde. Então na arena da Praia Grande, começaram a montar lá já ontem, hoje em seguidinha eu vou lá dar uma confirmada, como é que estão aí as acomodações também para que domingo a gente fique tranqüilo para transmitir aí, dois jogos pelo campeonato Praiano.

O cotidiano do litoral, das praias, está presente em muitos momentos. O jogo de futebol reflete momentos da cultura já enraizada nesse contexto. Os campeonatos de futebol atuam como parte do processo interativo dessa região. O enunciado traduz os campeonatos como sintonizadores, na medida em que se verifica um grande número de equipes participantes - “nove jogos estão marcados para todos os domingos” - a atenção dada pelo locutor, a ponto de verificar se o local, “arena da praia grande”, já estava montada nos dias que antecedem o jogo.

Este termo empregado: “arena da praia grande”, enquanto espaço de lazer e divertimento, permite uma aproximação com a palavra “Arena”, que remete tanto à arena na Grécia Antiga, quanto à Antiga Roma. Sobre a primeira, segundo JARDÉ (1977), os espetáculos cênicos, realizados nas arenas estavam ligados à agricultura, de modo especial, à safra da uva. Dionísio, o nome dado pelos gregos para o deus do vinho, (Baco, para os romanos) refletia uma divindade complexa. Além do deus do vinho, também era conhecido como o deus do delírio mítico, jovem e sofredor. A cada nova safra, era realizada uma festa em agradecimento. Nas festas os participantes cantavam, dançavam e apresentavam diversas cenas sobre as possíveis peripécias de Dionísio. Multidões se reuniam na arena para homenageá-lo. “Dionísio era um dos deuses mais populares da Àtica, onde suas festas deram origem às representações dramáticas” (JARDÉ, 1997, p. 132). Na Antiga Roma, conforme AYMARD; AUBOYER (1994), a grande arena, o Coliseu, serviu para os jogos, diversões e competições das mais variadas naturezas, como também para combates entre gladiadores, lutas entre homens, e entre homens e animais. No período da perseguição aos cristãos, muitos foram martirizados nesse local.

Conforme se destaca a relação arena e jogo, encontram-se conectados já nos primórdios da história da civilização ocidental. No enunciado, os locutores tanto informam sobre os fatos ocorridos no contexto como anunciam jogos futuros. Ferraretto (2001) salienta que essa é a audiência por seleção, ou seja, o fato relatado será retomado e/ou ampliado em outro horário, fazendo assim que o ouvinte torne a ligar o rádio num outro momento, no caso, no domingo na hora do jogo.

Com trilha própria, o quadro “Plantão de Polícia” apresenta informações acerca das ocorrências policiais da delegacia de polícia de Torres, referentes às últimas 24 horas. Com a utilização de uma trilha sonora específica para o quadro, a intenção é de despertar a imaginação do ouvinte, conforme Robert Mcleisc, através da sonoplastia, ou da entonação de voz do locutor. No caso do “Plantão de Polícia” reúne essas duas características: o tom de voz forte e persuasivo e o som da sirene. Tais aspectos procuram envolver o ouvinte, prendendo sua atenção.

“Depois do carnaval”.

(06/02/2008) Loc.2: Boletim informativo da 2ª Companhia de Polícia Militar de Torres, com as ocorrências do feriado de carnaval, segunda e terça-feira. 48 ocorrências atendidas, 6 operações realizadas, 13 veículos autuados, 286 veículos fiscalizados, 7 pessoas presas, 6 comunicações de ocorrências e 5 veículos recolhidos.

No relato observam-se informações, como o número de ocorrências, nos diversos serviços da Brigada Militar. Essas abordam infrações no trânsito, com roubos, mortes, enfim, desvios de conduta e as punições aplicadas. Não há comentários, ou opiniões acerca dos enunciados lidos, somente a leitura seguindo os registros que aparecem nos boletins que a instituição divulga. A falta de comentários sobre as ocorrências locais se contrapõe às opiniões dos locutores sobre o roubo e o resgate das obras do Museu de Arte de São Paulo, do dia 09/01/2009, intitulado neste estudo como “O pessoal foi audacioso.” Diferentemente do caso do MASP, o enunciado que deflagra um panorama muitas de infrações locais, em Torres, é apresentado por lugar de enunciação que evidencia certa neutralidade.

Em vários momentos nos cinco blocos pode-se constatar que os enunciados procuram registrar o lugar, demarcando as fronteiras que ecoam da identidade cultural, e ao mesmo tempo a possibilidade da linguagem radiofônica de ultrapassar a fronteira.

Neste sentido, a leitura da formatação do programa bem como dos enunciados e enunciação suscita reflexões sobre a globalização e todas as suas consequências de espaço-

temporal, aceleração dos processos globais e encurtamento das distâncias fazem com que aconteçam o deslocamento e a fragmentação das fronteiras que demarcariam as identidades culturais nacionais.

“Religiosidade: entre a pregação e os valores”

Nas edições investigadas percebemos pouquíssimas falas com pregação religiosa. Podemos afirmar que estas são ínfimas, se considerarmos o tempo do programa. As notícias giram em torno dos acontecimentos do dia e, quando aparece algum fato religioso de relevância, é divulgado como notícia no programa. Nos intervalos comerciais, percebemos o anúncio de um programa religioso realizado aos sábados e domingos pelo bispo diocesano e presidente da Rádio Maristela e a transmissão da missa dominical. A transmissão de uma missa aos domingos e uma mensagem do bispo de uma determinada diocese é considerado normalidade em rádios do interior onde a religiosidade católica seja forte. Assim estes programas poderiam ser transmitidos em rádios que não sejam de propriedade da Igreja Católica. Já na edição de 11/02/2008, por ser um dia especial para o cristianismo, “Quarta-Feira de Cinzas”,⁶¹ constatamos uma entrevista sobre o tema em questão.

(06/02/2008) Ouça aos domingos, aqui na Maristela, a Santa Missa, diretamente da Igreja Santa Luzia [...] (29/01/2008) Acompanhe aqui na Maristela aos sábados às 11h45 e aos domingos às 08h45, a Voz do Pastor, a mensagem de Dom Jaime Bispo Diocesano. (11/02/08) Mas, nesse período também é o tempo da quaresma, são os quarenta dias, o próprio nome já quer dizer, de preparação para a festa da Páscoa, que é a maior festa cristã, porque se celebra justamente a vitória da vida sobre a morte, a ressurreição de Jesus

Conforme DARIVA (2003), segundo os Documentos CNBB número 15, a Igreja orienta para que os MCS sejam usados para anunciar valores cristãos, como a verdade, a união e a solidariedade. Valores estes nascem e crescem a partir da consciência crítica e da formação integral do ser humano. Desse modo, a Igreja acredita que as pessoas poderiam viver melhor, pois estariam auxiliando, doando e servindo. Verifica-se, assim, que o ideário católico que perpassa tanto na grade da rádio, quanto no programa *Bom Dia Litoral*, evidencia os valores como forma de evangelizar não a pregação.

⁶¹ A Quarta-Feira de Cinzas é o começo da Quaresma, tempo de preparação para a Páscoa. As cinzas que os cristãos católicos recebem neste dia é um símbolo para a reflexão sobre o dever da conversão, da mudança de vida, recordando que a vida é passageira, transitória, efêmera frágil, sujeita à morte. Ela ocorre quarenta dias antes da Páscoa. Sua data é móvel, dependendo da data da Páscoa e assim vai variar, podendo começar no início de fevereiro ou até na segunda semana de março.

Esse aspecto, sim, encontra-se presente em vários momentos dos programas analisados.

“Serviço e valores”

03/01/2008 Loc.1: Em frente à utilidade pública, José Carlos Dias da Silva perdeu todos os seus documentos entre a Praia da Cal e o Centro. Você pode entrar em contato através do telefone 9935 7015, ou entregar, aqui, na Maristela, os documentos de José Carlos Dias da Silva.

(11/02/08) Loc. 2: Com relação ao ouvinte nosso que ligou há poucos instantes, a Dona Maria, ela mora na rua Alexandrino de Alencar. Ela tá fazendo este pedido aos moradores entre rua General Osório e a Coronel Pacheco: “Pelo amor de Deus, não coloquem entulho no meio fio!”. E ela foi sair de casa pra buscar um jornal, hoje, e não conseguiu sair, pois a água da chuva ficou toda acumulada. Aproveito pra chamar a tua atenção ouvinte, cuide de nossa cidade, sem lixo na rua ou na praia.

Loc.1: Ariovaldo, precisamos cuidar disso tudo que é nosso. Precisamos resgatar valores também como ajudar às pessoas, acolher bem os turistas. Sermos mais alegres, acolhedores e generosos.

A preocupação constante em prestar serviço de auxílio às pessoas aparece nos enunciados dos locutores. Um exemplo seriam os anúncios referentes a animais e documentos perdidos, os recados, os avisos múltiplos, que se mostram como tentativa de auxiliar os ouvintes, no seu dia a dia.

A divulgação dos valores humanos e cristãos recebe seu espaço em vários momentos da programação. O exercício pleno da cidadania, como a conscientização sobre a relevância da preservação da natureza, da limpeza e dos cuidados com o município, com a praia, aparecem veiculados em todas as edições, como também ao longo da programação da Rádio Maristela.

Estes valores cristãos também são indiretamente refletidos nos enunciados que divulgam anúncios publicitários e nos comentários dos apresentadores. Destaca-se que nos anúncios publicitários não há ocorrência de algum enunciado que se oponha à postura da Igreja Católica, como por exemplo, nas questões que envolvam temas como o aborto ou a eutanásia, dentre outros. Não são apresentados também comerciais de motéis ou casas noturnas.

A relação da Igreja Católica com os MCS, enunciada pela Rádio Maristela, mostra-se um pouco distanciada do modelo proposto por outras emissoras Católicas. Percebe-se que a evangelização acontece pelas mensagens enunciadas na voz dos locutores, nas notícias abordadas, tanto no programa *Bom Dia litoral*, quanto em outros momentos na programação da rádio. Constata-se que os valores como generosidade, caridade,

solidariedade, honestidade, amizade, fraternidade trazem a cena os pressupostos cristãos. Neste sentido, o anúncio do evangelho acontece por esses vieses, e não somente, nas orações ou leituras da Sagrada Escritura.

As reflexões empreendidas a partir da análise das edições revelam como programa *Bom Dia Litoral* procura ser presença no cotidiano da comunidade de Torres e região. Observa-se, assim, que o programa tenta corresponder à função proposta pela emissora: vincular notícias, enfatizando as locais, criando um espaço de participação do ouvinte.

Cabe destacar que, por estar a Rádio Maristela localizada em uma região fronteira e litorânea, há evidências de identidade cultural colorida não só pela cultura gaúcha, mas também pelas peculiaridades que advém do legado das diferentes etnias e das especificidades de seus lugares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou uma análise da linguagem radiofônica, observando suas especificidades. Durante o percurso, destacou-se a relevância da linguagem na formação social da humanidade. Observou-se que na comunicação, a linguagem, por seus enunciados pode atuar na construção da identidade cultural, demarcar tempos, espaços, dentre outros. Com as invenções dos veículos/meios a comunicação obteve uma abrangência maior.

Dentre esses veículos, evidenciou-se como o rádio pode ser considerado um dos meios de comunicação mais importantes para a integração e interação das sociedades. Datado de mais de oito décadas, o rádio participou/ participa do cotidiano de milhões de brasileiros, com uma abrangência de mais de 90% nos segmentos AM e FM, o rádio.

Ressaltou-se, assim, que o rádio, como veículo de comunicação, contribui, além de outros, para formação de opinião e preservação dos valores culturais de uma comunidade. O rádio é um dos veículos que tanto traz lazer e entretenimento, como também possui um grande poder de convencimento. Pode também incentivar as pessoas a agirem de modo a tornarem-se responsáveis pelo aprimoramento de seu lugar, de seu tempo.

O rádio caracteriza-se também por sua popularidade, pela grande abrangência, consegue atingir um número elevado de ouvintes que, mesmo realizando atividades múltiplas, podem estar em contato com ele. Ao contrário de outros veículos de comunicação, como o jornal, a televisão e a internet, o rádio tem características de acumulação, ou seja, é possível ouvir rádio e caminhar, ouvir rádio e dirigir, ouvir rádio e varrer a casa, enfim ouvir e desempenhar muitas outras funções. Isso destaca sua grande mobilidade e popularidade, pois pode ser ouvido e levado para diferentes lugares, por pessoas de diferentes classes sociais. Ao mesmo tempo, o rádio pode conectar diferentes níveis sociais, faixas etárias e diferentes graus de conhecimento, através de sua programação diversificada e ampla.

O objetivo norteador desta pesquisa foi analisar as especificidades da linguagem radiofônica a partir de enunciados e enunciações, veiculados por um programa de rádio, o *Bom Dia Litoral*, da Rádio Maristela. A emissora pertence à Igreja Católica e está localizada no município de Torres, situado na divisa de dois estados do sul do Brasil, Santa Catarina e o Rio Grande do Sul. Nas linhas de análise, sublinharam-se com mais especificidades os elementos identitários e culturais, investigando na composição do programa alguns aspectos da história do rádio em diálogo com a Igreja Católica.

O estudo apresentou-se de cunho qualitativo, contemplando a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica, buscaram-se os aportes para fundamentação teórica, enquanto que a pesquisa de campo possibilitou a orientação e os encaminhamentos para a audição e a transcrição dos programas selecionados. Estes foram transcritos, resultando em texto datado, sendo que alguns recortes de falas, foram inseridos ao corpo da pesquisa.

Destaca-se que a opção por investigar seis edições do programa *Bom Dia Litoral*, apresentadas no período de veraneio, janeiro e fevereiro de 2008, deu-se por entender que tanto o número de edições, como o período analisado, constituíam amostras consideradas representativas ao universo que a pesquisa se propôs a realizar.

A análise da formatação do programa, dos enunciados e enunciações percorreu os códigos (microcódigos e macrocódigos) da comunicação radiofônica, buscando investigar o universo comunicacional deste veículo de comunicação. Na formatação foram destacados os quadros que compõem o programa. Nos enunciados e enunciações, evidenciaram-se as peculiaridades que os apontam como identitários de seu contexto.

A trajetória sobre a história do rádio e o diálogo da Igreja Católica com os MCS revelou diferentes enunciados que procuraram traduzir o papel da rádio, bem como os diferentes olhares lançados pela Igreja sobre o MCS.

Percebeu-se também que, o pensamento condenatório, inicial, da Igreja Católica, com o passar dos tempos, deu lugar à busca estratégica de aquisição e ocupação desses meios. Dentro desta nova perspectiva, emissoras de rádios católicas foram implantadas. A Rádio Maristela foi uma dessas. Sua implantação possibilitou o favorecimento da comunicação entre Torres e região. Começaram a ser divulgadas informações acontecimentos culturais dos mais diferentes grupos, transmissões de festas, de partidas de futebol e de romarias. E, na grade de sua programação, em 2006, foi criado o programa *Bom Dia Litoral*. Este programa é, até a presente data, considerado um dos programas de maior audiência da rádio.

Constatou-se que o programa *Bom Dia Litoral* evidenciou-se pela divulgação de notícias do dia, principalmente locais e regionais. Também ocorre a participação de ouvintes de diferentes comunidades. Seu reconhecimento foi, assim, ao longo dos tempos se consolidando, comprovado pela grande audiência, bem como sua prestação de serviço junto à comunidade. Dentre outros, esses aspectos contribuíram para a eleição do programa, conforme já mencionado, como recorte de análise no presente estudo.

Os estudos desenvolvidos nesta pesquisa apontam algumas considerações.

Primeiramente avaliou-se que a linguagem radiofônica, a partir de seus códigos (microcódigos e macrocódigos) promove a comunicação e a integração de todos os recursos usados com o objetivo de levar a mensagem. As edições investigadas do programa *Bom Dia Litoral* revelaram a preocupação dos locutores de provocar uma aproximação com o ouvinte, abordando os problemas recorrentes em seu cotidiano; o enunciado narrativas que remontam ao passado, como tentativa de reflexão do tempo presente; os enunciados que provocaram interatividade, buscando a audiência, fundamental para o programa.

Observou-se que a localização geográfica, entre os estados do RS e SC, no município de Torres, ainda que pertença ao estado do Rio Grande do Sul, permite à Radio Maristela traduzir não apenas características da cultura gaúcha. Aspectos desta cultura aparecem de forma muito reduzida. Entretanto, em um contexto globalizado, ainda verifica-se sua incidência, como também a promoção das diferenças culturais.

Percebeu-se que a globalização e todas as suas consequências de espaço-temporal, de encurtamento das distâncias promovem tanto o deslocamento e a fragmentação das fronteiras, como a demarcação da identidade local. A Rádio Maristela, estando em Torres, dialoga como seu lugar e também com outrem.

Destacaram-se como as diferentes vozes sociais aparecem enunciadas na comunicação radiofônica. Segundo Bakhtin (1995) o plurilinguismo preserva a diversidade de vozes discursivas, incorporando varias vozes sociais. Desse modo, em seus enunciados, desloca seu lugar de enunciação, revelando diferentes vozes sociais, como por exemplo, o gaúcho, o torrense, o homem, o vendedor, o turista, o torcedor de determinado time de futebol, o cidadão que cobra seus direitos, o pai, a irmã saudosa, o historiador, dentre outras.

Ao avaliar o programa *Bom Dia Litoral* e a programação da Rádio Maristela, enquanto lugar de enunciação demarcado pelo catolicismo, constatamos que esses se distanciam de outras emissoras que pertencem à Igreja Católica. Percebeu-se que há tempo reduzido a programas religiosos para pregações, bem como poucos enunciados ou conteúdos religiosos. Concluiu-se que, diferentemente das emissoras, a proposta de evangelização da Rádio acontece através de enunciados que evidenciam valores cristãos, por oportunizar a participação de ouvintes, dentre outros aspectos.

Diante das reflexões desenvolvidas ao longo desta pesquisa, entende-se que estudar a linguagem radiofônica, bem como os aspectos de identidade e cultura, possibilitou fazer uma reflexão sobre o processo de comunicação e sua influência nas culturas. Entendemos, portanto, que estudar a linguagem permite que reflitamos também os tempos e espaços, e como um conteúdo temporal pode revelar a eternidade dessa época.

Fica deste estudo o sentimento de que muito ainda se tem por investigar sobre o rádio/ a rádio, a linguagem radiofônica, a identidade cultural, a relação entre Igreja e os meios de comunicação social. Todavia, acreditamos que alguns passos foram dados e que, a partir destes, quem sabe, possamos empreender novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ADLER, P. Richard; FIRESTONE, M. Charles. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.
- ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- ARBEX, Junior José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- AYMARD, André; AUBOYER, Jeannine. **Roma e seu Império**; as civilizações da unidade romana. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 1994.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**: produção, ética e internet. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BAKHTIN, Mikail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara FrateschiVieira. São Paulo: HUCITEC, 1995.
- BARBERO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual de jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2007.
- BARROSO, Vera Lúcia Maciel; QUADROS, Terezinha Conceição de Borba; BROCCA, Roseli Brovedan (Org.) **Raízes de Torres**. Porto Alegre: EST, 1996.
- BARTH, Fredrik. Os grupos étnicos e suas fronteiras. In: **O guru, o iniciador, e outras variações antropológicas**. Trad. John Cunha Comerford. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000, p. 26.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BHABHA, Homi. **O local da Cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- BENJAMIN, W. O narrador: Observações sobre a obra de Nikolai Leskow. Trad. M. Carone. In: BENJAMIN, W.; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W.; HABERMAS, J. **Textos escolhidos**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- BÍBLIA. Português. **A Bíblia Sagrada**: edição pastoral. Tradução de Ivo Storniolo e Euclides Martins Balancin. São Paulo: Paulus, 1990.
- BLOIS, Marlene M. Radio Educativo: uma escola de vida e de cidadania. In.: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Ângelo Pedro; BENETON, Rosana (Org.). **Rádio**: sintonia do Futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

- BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1996. p. 15.
- BRANDÃO, Junito. **Mitologia Grega**. VII. São Paulo: Vozes, 1987.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASSOL, Ezequiel Duarte. **No Ar radiojornalismo**. Porto Alegre: Cassol, 2003.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: inspiração, transpiração e emoção**. São Paulo: IBRASA, 1996.
- CLARK, K.; HOLQUIST, M. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- CONFERENCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). **Carta aos comunicadores**. São Paulo: Paulinas, 1984.
- _____. **Das diretrizes a Santo Domingo**. São Paulo: Paulinas, 1992.
- _____. **Igreja e Comunicação rumo ao novo milênio – Conclusões e compromissos**. São Paulo: Paulinas, 1997.
- CORREIO DO POVO. Disponível em <<http://CorreioDoPovo.com.br>>. Vários acessos entre março e outubro de 2009.
- DE FLEUR, Melvin L. **Teorias de comunicação de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976.
- DÍEZ, Felicísimo Martinez. **Teologia da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1997.
- DOCUMENTO DE APARECIDA. **Texto conclusivo da V Conferência geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe**. São Paulo: Paulinas, 2007.
- DOCUMENTO DE PUEBLA. **Conclusões da III Conferência geral do Episcopado Latino-Americano**. 4. ed. São Paulo: Paulinas, 1983.
- DOCUMENTO DE SANTO DOMINGO. **Conclusões da IV Conferência do Episcopado latino-Americano**. São Paulo, Paulinas, 1992.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ELY, Nilza Huyer (org). **Torres marcas dos tempo: II Simpósio sobre Imigração Alemã no Litoral Norte/RS**. Porto Alegre:EST, 2003.
- ESQUINA, Jovita. **Torres, minha paixão**. Porto Alegre: EST, 1979.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história, a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.
- FILHO, André Barbosa. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Ângelo Pedro; BENETON, Rosana (Org.). **Rádio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

FILHO, Antônio Luiz Rodrigues. **Entrevista concedida a Leonir Alves**. Torres, 14 mar. 2008. Powerpack DVR 880, 7 horas.

FILHO, Ciro Marcondes. **Quem manipula quem?** Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1986.

FRIDERICH, Bibiana de Paula. **A Comunicação popular no rádio comercial**. Passo Fundo: UPF Editora, 2002.

FRÖHLICH, Roland. **Curso básico de história da Igreja**. São Paulo: Paulinas, 1987.

GEERTZ, Clifford: **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1989

GELLNER, Ernst. **Nações e nacionalismo**. Trad. Inês Vaz Pinto. Lisboa: Gradiva, 1995.

GRUPO RBS. Disponível em <<http://www.gruporbs.com.br>>. Vários acessos entre março e outubro de 2009.

GUARESCHI, Pedrinho. **Uma nova comunicação é possível: mídia, ética e política**. Porto Alegre: Evangraf, 2003.

GUMBRECHT, H.U. **Modernização dos sentidos**. São Paulo, 34 Letras, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LP&A, 2000.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In.: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Ângelo Pedro; BENETON, Rosana (Org.). **Rádio: sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. (Orgs.) **A invenção das tradições**. Tradução de Celina Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOLFELD, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Veiga Vera. (Org.) **Teorias da Comunicação**. Conceitos, Escolas e tendências. 5ª ed., Petrópolis: Vozes, 2005.

JARDÉ, Auguste. **A Grécia antiga e a vida grega: geografia, história, literatura, artes, religião, vida pública e privada**. São Paulo: EPU, 1997.

JCRS. Disponível em <<http://jcrs.uol.com.br>>. Vários acessos entre março e outubro de 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2005.

JUNIOR, Wilson Correa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In.: DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz Artur. **Técnica de redação radiofônica**. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1992.

LAVILLE, Christian e Jean DIONNE. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LESSA, Luiz Carlos Barbosa. **Nativismo**: um fenômeno social gaúcho. Porto Alegre: LPM editores, 1985.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3 ed. Trad. Freda Indursky. Campinas: Unicamp, 1997.

MALDONATO, Mauro. **O desafio da comunicação**: caminhos e perspectivas. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da Comunicação**: da consciência comunicativa ao “eu” digital. Petrópolis: Vozes, 2007.

MCLUHAM, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. Tradução Mauro Silva, v. 62, Coleção novas buscas em comunicação. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de História Oral**. 2a. ed. rev. e ampl. São Paulo: Loyola, 1998.

MELO, José Marques de. **Comunicação eclesial**: utopia e realidade. São Paulo: Paulinas, 2005.

_____. **História do pensamento comunicacional**: cenários e personagens. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Teoria do Jornalismo**: Identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MOMBACH, Oscar. **È preciso comunicar**: os meios de comunicação social e a Igreja. São Paulo: Loyola, 1981.

NEUMANN, Laurício. **Educação e comunicação alternativa**. Petrópolis: Vozes, 1991.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa –características, usos e possibilidades.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, USP, vol. 1, n.3, 2º semestre de 1996.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio:** a voz e os signos de renovação periódica. São Paulo: ANNABLUME, 1993.

NUNES, Zeno Cardoso & NUNES, Rui Cardoso. **Dicionário de regionalismos do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Martins Livreiro, 1982.

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. 20 de outubro de 2009.

PEREZ, Clotilde & BAIRON Sérgio. **Comunicação & Marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Além das fronteiras. In: MARTINS, Maria Helena.(Org.). **Fronteiras culturais:** Brasil – Uruguai – Argentina. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PIOVESAN, Ângelo Pedro. Rádio e Educação: uma integração prazerosa. In.: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Ângelo Pedro; BENETON, Rosana (Org.). **Rádio:** Sintonia do Futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação linguagem comunicação.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

_____. **Semiótica & Literatura.** 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1992.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Ética nas comunicações sociais.** São Paulo: Paulinas, 2000.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica:** São Paulo: Summus, 1989.

QUEIROZ, Adolpho; Gonzáles Lucilene (Org.). **Sotaques Regionais da Propaganda.** São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de pesquisa.** Rio do Sul: Nova Era, 2006.

RCRUNDA. Rede Católica de Rádio. Disponível em <<http://www.rcrunda.com.br>>. Vários acessos entre março e outubro de 2009.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio:** os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

REZENDE, Sidney; KAPLAN, Sheila (Org.). **Jornalismo eletrônico ao vivo.** Petrópolis: Vozes, 1994.

SILVA, G. J. **Linguagem e discurso.** Disponível em <http://www3.unisul.br/cd/Port/55> acessos entre junho a setembro de 2009.

SOARES, Ismar de Oliviera. **A campanha da igreja sobre a comunicação:** a controvertida busca de um novo discurso. São Paulo: ECA-USP, 1989.

_____. **Do santo ofício à libertação.** O discurso e a prática do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social. São Paulo: Paulinas, 1988.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem**: Notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido. Uma outra história das músicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ZANANDREA, Fabiana & TISSOT Ramon Victor. **Rádio Miriam 50 anos comunicando vida**. Caxias do Sul: UCS, 2007.

ANEXOS

ANEXO A – Câmara dos Deputados

*Câmara dos Deputados*

Rio, 27 de abril de 1957

Exmo. e Revmo.
Sr. Dom Benedito Zorzi

L.J.C.

Envio-lhe, com este, a folha do Diário Oficial de 13 do corrente, em que foi publicada, na página 9.039, a Portaria n.187, de 11-4-57, do Ministério da Viação e Obras Públicas, autorizando a Rádio Miriam Ltda. a instalar uma estação radiodifusora na cidade de Tôrres, com a potência de 100 watts, destinada a operar na frequência de 1.510 Kc, em horário ilimitado.

Pedindo-lhe, para mim e minha família, sua preciosa benção, subscrevo-me de Va.Exia.

servo em Cristo

Daniel Faraco

**ANEXO B – GRADE DE PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA FEIRA DAS
RÁDIOS MARISTELA, MIRIAM E VERANENSE.**

RÁDIO MARISTELA	RÁDIO MIRIAM	RÁDIO VERANENSE
06h08h- Programa do Loirinho	05h30-06h45- Bom dia ouvintes	00-01h- Clube da esperança
08h – 08h10 – Correspondente Ipiranga	06h45 – 06h55 – A bênção do dia	01h-02h – Rede Milícia Sat
08h10-08h20- Evangelho do dia	07h-08h30 – Jornal da manhã	02h-03h- AVoz do Brasil
08h20-10h- Bom dia litoral	08h30-10h- Miriam Comunidade	03h-05h- Rede Milícia Sat
09,10,11,12- Notícia na hora certa – Rede Gaúcha Sat	10h-11h20- Painel do dia	05h-07h- Mate Amargo
10h05-10h15-Mensagem do dia	11h30-11h55-Voz do Santuário	07h-08h-Jornal da Manhã
10h15-12h- Revista Maristela	12h- Oração do Ângelus	08h-11h30-Bom dia cidade
12h05-12h50-Maristela Esportes – 1ª edição	12h05-12h10-Programa paroquial	11h30-12h-Família Paroquial
12h50-13h- Correspondente Ipiranga	12h15-13h10- Jornal do meio dia	12h-13h- Jornal do Meio dia
13h-16h- Super tarde	13h10-14h- Tribuna do esporte	13h-16h- Comando Popular
14,15,16,17- Notícia na hora certa – Rede Gaúcha Sat	14h05-17h – Preferência musical	16h-18h30- Galpão Gaúcho
16h-19h- BR Livre	17h-17h40-Missa diária do santuário	18h30-19h-Terço em família
18h-18h10- Oração da Ave-Maria	17h40-17h55 – Caminhos da fé	19h-19h30- Redesul news
19h-20h Maristela Esportes – 2ªedição	18h-18h25- Récita do terço do santuário	19h30-22h-Querência Amada
20h-20h10- Correspondente Ipiranga	18h26-18h30- Bênção do Papa	22h-23h- Hora da informação
20h10-24 – Palavras do Coração	18h30 – 19h – Programa da Rádio Vaticano	23h – 24h Clube da Esperança
24h – 06h Rede Gaúcha Sat	19h – 20h – A voz do Brasil	
03h – 04h – A voz do Brasil	20h – 24h Rede Milícia Sat	

Tabela 5

APÊNDICE

A - Entrevista realizada na Rádio Maristela em 14 de março de 2008 com Antônio Rodrigues

Leonir: Nome e idade

Antonio: Antonio Luis Rodrigues Filho 70 anos

Leonir: Morador aqui de Torres

Antonio: Sim

Leonir: O Sr trabalhou na radio em 1958?

Antonio: Sim

Leonir: O Sr sabe mais ou menos o período?

Antonio: Não mas deve ter sido por volta de setembro, por aí.

Leonir: Setembro de 58. O Sr lembra do alcance da Rádio, onde a rádio chegava?

Antonio: 100 watts. Era a potência dela.

Leonir: Chegava até onde? Osório, Arroio do Sal?

Antonio: Não Osório não. Arroio do Sal sim e aqui pro interior, Morro Azul, Morrinhos, por aí.

Leonir: Quanto tempo a rádio ficava no ar por dia?

Antonio: Ficava das seis da manhã até as seis da tarde. Nós encerrávamos às 18hs com a Ave-Maria.

Leonir: E a audiência, como era? Tinha bastante?

Antonio: Sim todo mundo ouvia. Só tinha essa rádio aqui na região.

Leonir: Quem mais trabalhava na rádio naquele momento?

Antonio: Na verdade o primeiro locutor comercial da rádio foi Catuno Paulo de Oliveira hoje falecido, eu fui depois, o segundo.

Leonir: E era só o Senhor de locutor naquele momento?

Antonio: Não. Esse rapaz o Catuno foi a Santa Maria e me pediu que ficasse no lugar dele. Aí ele me apresentou ao diretor da época, Dr Milton Nogueira e eu fiquei e o Dr Nilton Nogueira foi pra casa escutar. Ele era médico aqui do hospital.

Leonir: Ele foi o primeiro diretor da rádio?

Antonio: Sim. Primeiro diretor da rádio. Depois ele voltou na rádio e disse olha gostei e tal vai ficando por aí até o Catuno chegar. Aí o Catuno voltou e Ele disse, olha permanecem vocês dois agora. Aí nós ficamos os dois.

Leonir: Então eram vocês dois e mais o diretor?

Antonio: Mais o diretor, daí tinha o programador, Urban Ferraz Ferreira, hoje falecido.

Leonir: Mas ele não fazia programas?

Antonio: Só montava a programação, fazia o roteiro, etc

Leonir: E deveria ter um técnico também?

Antonio: E o técnico de som que na época, o primeiro também já falecido Enio Rosa.

Leonir: O sr lembra de algum programa? Do que eles falavam?

Antonio: Nós tínhamos na época um programa Clube do Ouvinte.

Leonir: De manhã cedo?

Antonio: É de manhã. Nós tínhamos também o programa de utilidade pública, informava tudo que tinha interesse público, não recordo exatamente o nome do programa. A rádio vivia muito de dedicatória. Sábado e domingo nós não tínhamos programa interno, programa criado pela rádio, porque era o dia todo ocupado com dedicatória. Sábado e domingo era direto.

Leonir: E as dedicatórias vinham via carta?

Antonio: Via carta. Não tinha telefone e tal. Nós tínhamos agentes no interior. Cada localidade tinha um agente. Então esse agente se encarregava de recolher as dedicatórias. Então vinha às vezes num casamento, por exemplo, aquele casamento vinha uma folha, tamanho folha de ofício, com todas as dedicatórias ali, oferecidas pelos padrinhos, fulano e sicrano, música tal e ali olha, nos tocávamos uma média de mil músicas por sábado e mais mil no domingo. Era lotado, lotado, lotado. Era uma loucura. E recebíamos muita visita o pessoal do interior pra ver como funcionava a rádio, curiosidade.

Leonir: Vinham conhecer a rádio?

Antonio: Vinham conhecer a rádio, pra ver como a rádio era.

Leonir: O sr Lembra o que tinha de programação religiosa, naquele começo, Ave Maria o senhor já falou.

Antonio: A Ave Maria era diária.

Leonir: Tinha alguma outra coisa além da Ave Maria?

Antonio: Não.

Leonir: Nada. Evangelho? Algum padre tinha programa aqui.

Antonio: Não. Não tinha.

Leonir: Sobre patrocinadores. Tinha desde o começo?

Antonio: Sim.

Leonir: Tinha bastante?

Antonio: Sim. Nós tínhamos aqui a relojoaria real, tinha lá no Costão tínhamos a casa Selau. Enfim, no momento não lembro os nomes.

Leonir: E qual era o horário ou programa que vocês sabiam que a audiência era maior? Era de manhã, era de tarde?

Antonio: Era no horário considerado nobre, das onze a uma da tarde. Esse horário considerado nobre, o horário que o pessoal tá em casa. O pessoal trabalha fora de casa ao meio dia está em casa. Inclusive tive um atrito com uma colega, vou evitar de citar o nome, porque nós tínhamos um patrocinador que pagava um preço especial para que a propaganda dele saísse exatamente ao meio dia. Então ao meio dia em ponto, nós tínhamos um relógio enorme na parede, eu pedi que a operadora, técnica de som, me desse o microfone, abrisse e ela me mandou que esperasse e eu com a propaganda na mão, no horário o patrocinador pode estar escutando, e aí quem é o culpado? Ah, o locutor é o culpado. Então eu pedi novamente e ela mandou esperar. Aí eu perdi a paciência, levantei e fui na sala, ela tava lendo uma revista, aí eu passei a mão na revista, amassei e botei no lixo, Aí ela me deu o microfone atrasado. Aí ela contou pro diretor, o diretor já não era mais o Doutor Nogueira, era o padre Lúcio Baungartener, hoje é bispo lá no norte, contou para o padre e o padre me deu uma chamada, eu achei que tinha razão, mas...

Leonir: E a função da moça o que era?

Antonio: Era técnica de som. Operadora de som.

Leonir: O horário nobre era então das onze a uma da tarde. É nesse horário que tinha também o boletim do hospital?

Antonio: É. Era nesse horário. Nesse período das onze a uma. Parece que era meio dia e quinze.

Leonir: E de manhã tinha muita música?

Antonio: Sim basicamente música.

Leonir: E o Senhor ficou na rádio quantos anos?

Antonio: Até 63. Cinco anos.

Leonir: Era o Padre Lucio que era o diretor.

Antonio: Sim.

Leonir: E a rádio funcionava lá no hospital.

Antonio: Ela funcionava inicialmente ali onde é hoje o pronto socorro, de diagnóstico. Era ali.

Leonir: E quanto tempo ela ficou ali? Todo o período que o Senhor estava, até 63?

Antonio: Sim. Até 63.

Leonir: Depois ela passou ali prá casa paroquial e depois veio pra cá.

Antonio: Sim.

Nós tínhamos no início em 58, nós tínhamos um contato, o nosso técnico era o Enio de Oliveira, falecido faz uns dois meses, então o Enio de Oliveira, em 58 quando ainda ela estava em caráter experimental, nós tínhamos um contato com a ZZZP2 de São Paulo, era uma rádio do governo que fazia a petição de frequência, então nós recebíamos um telegrama deles da ZZZP 2 marcando dia e horário, geralmente era a noite, então nós ficávamos com um gravador, já gravado, dizia assim: alô, alô, ZZZP2 de São Paulo, esta é a Radio Miriam de Torres, aguardando a petição de frequência e a gente ficava continuamente até que eles lá nos comunicavam. Tínhamos um monitor grande na sala. Então eles nos comunicavam: Aqui é a ZZZP2 de São Paulo, e o Enio de Oliveira, o técnico, já se posicionava lá no transmissor, na torre pra fazer a petição de frequência lá.

Leonir: E a torre ficava onde?

Antonio: Ficava bem pra cá de onde fica hoje, ali perto de onde hoje é o Super mercado Nacional.

Leonir: Alguma outra informação que você julga importante?

Antonio: Somente destacar mais uma vez a importância fundamental da Rádio Maristela para o povo de Torres e da região. Talvez hoje, não se tenha noção do quanto significou a rádio para aquela época e também quero agradecer por fazer parte desta história bonita que foi construída ao longo dos anos.

Apêndice

B - Entrevista realizada na Rádio Maristela no dia 30 de março de 2008 com Nataniel Silva, âncora do Programa *Bom Dia Litoral*

Leonir: Nome e idade.

Nataniel: Nataniel Andriago da Silva, natural de Igrejinha, Rio Grande do Sul. 28 anos, completarei 29 no dia 13 de abril.

Leonir: O que mais lhe chama atenção no município de Torres?

Nataniel: Primeiro as belezas naturais, mas, além disso, a hospitalidade de seu povo.

Leonir: Fale sobre o que você acha sobre a influência da localização geográfica de Torres sobre os aspectos da cultura de seu povo?

Nataniel: É um povo bem relacionado aos aspectos geográficos, especialmente no que diz respeito à pesca artesanal, aos esportes, principalmente, os radicais como surf e outros esportes na água e no ar, como paragliding e kitesurfing, e sem dúvida a questão turística que é extremamente influenciada pela localização geográfica de Torres. Isso tudo influi na cultura do povo torrense.

Leonir: Podemos dizer que somos duas cidades, uma no verão e outra fora do veraneio?

Nataniel: Sim, podemos dizer. Mas, na minha opinião, isso poderia ser diferente se tivéssemos em Torres uma política mais séria com relação ao turismo.

Leonir: Quando o senhor começou a trabalhar na Rádio Maristela?

Nataniel: Faz tempo, em março de 1993.

Leonir: Que função desempenhou ao longo destes anos?

Nataniel: Comecei como office-boy, fui operador de som de estúdio, técnico de externas e hoje tenho as funções de apresentador, locutor esportivo e repórter.

Leonir: Desde quando comanda o *Bom Dia Litoral*?

Nataniel: Desde o início do programa em 18/09/2006.

Leonir: A formatação do programa com esses blocos e quadros foi definida por quem?

Nataniel: A Rádio Maristela tem uma estrutura de trabalho participativa. Assim, a direção propõem e nós procuramos também consultar nossos colegas. Portanto existe a participação de quase toda a equipe na formatação, não só do *Bom Dia* como também os demais programas de jornalismo da rádio.

Leonir: Torres muda consideravelmente no verão. O *Bom Dia Litoral* também muda no verão?

Nataniel: Muda, principalmente com os boletins da operação golfinho (salvas-vidas) e com reportagens especiais no que diz respeito ao veraneio e a realidade própria da presença de pessoas dos mais diversos lugares em nossa praia.

Leonir: O que mais lhe dá gosto no programa?

Nataniel: Sem dúvida nenhuma, o retorno que o ouvinte nos dá.

Leonir: Algum fato que tenha lhe marcado neste período?

Nataniel: Eu destaco vários fatos, mas sem citar um em especial. Sempre é muito legal quando o ouvinte faz uma reclamação seja qual for. A rádio faz a reportagem e em poucos dias o problema é resolvido. Isso é o máximo.

Leonir: A sintonia com o segundo apresentador é preparada anteriormente?

Nataniel: Alguns assuntos sim, mas tem muita coisa que surge na hora a partir das ligações dos ouvintes e isso é um barato.

Leonir: O programa parece ser bem espontâneo. É isso mesmo?

Nataniel: É verdade. Se fala quase tudo o que se pensa, mas se pensa em tudo que se fala.

Leonir: As notícias locais são prioritárias no programa. Porque isso acontece?

Nataniel: Porque nosso ouvinte tem necessidade de saber o que está acontecendo aqui. As notícias mundiais e nacionais chegam através das grandes redes, mas o que acontece aqui é missão nossa de anunciar. Isso também é uma orientação da emissora.

Leonir: Os ouvintes também têm grande participação. Suas reclamações, críticas, sugestões são atendidas?

Nataniel: Na maioria das vezes sim. Primeiro é feita uma triagem, quase uma investigação da veracidade da reclamação ou crítica. Depois insistimos no assunto com uma reportagem especial. No caso das críticas passamos primeiramente por um filtro para depois levarmos adiante.

Leonir: Alguma outra informação que você julga importante?

Nataniel: Somente manifestar a minha alegria de comandar este programa desde o seu início e perceber o seu crescimento pela participação cada vez maior dos ouvintes.

A48 Alves, Leonir, 1971-
 Análise de aspectos da linguagem radiofônica no
Programa Bom Dia Litoral. / Leonir Alves;
orientador Jussara Bittencourt de Sá. -- 2009.
 120 f. ; 30 cm

 Dissertação (mestrado)–Universidade do Sul de
Santa Catarina, Tubarão, 2009
 Inclui bibliografias

 1.Análise do discurso. 2. Radiodifusão. 3. Rádio –
Programas. I. Sá, Jussara Bittencourt de. II. Título.

CDD (21. ed.) 401.41

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul