

PATRICIA COELHO CALDAS

A VOZ QUE VEM DO MORRO

Um estudo de caso do programa *Variedades* veiculado pela *Favela Fm*

BELO HORIZONTE

2006

PATRICIA COELHO CALDAS

A VOZ QUE VEM DO MORRO

Um estudo de caso do programa *Variedades* veiculado pela *Favela Fm*

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Sob orientação do professor Luciano Andrade Ribeiro.

BELO HORIZONTE

2006

Aos professores Luciano Andrade Ribeiro, Luiz Ademir e Vanessa Carvalho.

“Disso é feita à vida. Só de momentos. Cada momento de beleza vivido e amado, por mais efêmero que seja, é uma experiência única que está destinada à eternidade”. Rubem Alves

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	06
1 A REDESCOBERTA DO LUGAR DO CIDADÃO NO MUNDO	09
1.1 Em busca da cidadania.....	09
1.2 Estratégias da mídia no contexto social.....	11
1.3 O tempo das tribos: a nova sociabilidade midiática.....	15
1.4 Construindo a realidade: a hora de montar o quebra cabeça.....	16
1.5 A vida mediada	18
1.6 Imprensa e cidadania	20
2 PERCORRENDO AS ONDAS DA RADIODIFUSÃO	25
2.1 Redescobrimo o rádio	25
2.2 O século XXI e os contratos de leitura.....	28
2.3 Um veículo ímpar	31
2.4 A determinação dos conteúdos.....	33
2.5 Alternativa à lógica mercadológica	34
2.6 Educativas por concessão	37
3 VARIEDADES NO FOCO	40
3.1 A voz que vem do morro	40
3.2 Uma variedade de assunto no ar.....	43
3.3 Metodologia	45
3.4 O <i>Variedades</i> na mira da análise	47
3.4.1 A linguagem como teoria	49
3.4.2 A linguagem que sai dos barracos para o mundo.....	51
3.4.3 A linha do entretenimento	54
3.4.4 Cara a cara ou por telefone - as entrevistas no <i>Variedades</i>	55

3.4.5 A linguagem dos boletins informativos.....	57
3.4.6 O <i>vox populi</i> e o seu lugar no <i>Variedades</i>	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

APRESENTAÇÃO

A proposta desta monografia surgiu da paixão e fascínio pelo radiojornalismo somado a questões teóricas e sociais, que envolvem o papel do cidadão na era contemporânea. O mais interessante desta pesquisa foi justamente associar o desempenho do rádio, enquanto meio de comunicação de massa, com o seu caráter social. Como o rádio pode contribuir para diminuir as desigualdades, reforçar a noção de cidadania e ser um veículo a serviço da sociedade? Questões como essas foram o ponto de partida desta pesquisa.

O rádio é um meio de comunicação singular: fala para milhares e para cada um ao mesmo tempo; forma imagens; é veloz; instantâneo; simples; não requer um manuseio complexo; não têm fronteiras; é efêmero; informa; é prestador de serviço; é entretenimento; educa, e, acima de tudo, é um instrumento social. É através dele que o cidadão traça a sua jornada diária, escolhe o melhor trajeto a fazer, escuta a previsão do tempo e recebe notícias que irão integrar seu conhecimento. Mesmo com a televisão e a Internet, o rádio mantém-se vivo, com ouvintes fiéis.

Na sociedade o rádio atua como um multiplicador; vigilante sobre os que detêm o poder; possibilitando o debate social e político, expondo temas e soluções práticas. Além disso, contribui para a cultura artística e intelectual; facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade. Também é capaz de mobilizar recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários.

Mas a mídia tem sido verdadeiro porta-voz das elites. Num Brasil de crescentes contradições e desníveis sociais, econômicos e culturais, os empresários da mídia querem é aumentar seus lucros e se esquecem da sua importância enquanto formadores de opinião. O que ocorre é que, com isso, os menos favorecidos acabam sendo, muitas vezes, esquecidos por ela.

Entretanto, nem todas as emissoras se renderam ao capitalismo selvagem. As chamadas rádios alternativas ou comunitárias têm encontrado seu espaço e sido os verdadeiros porta-vozes da sociedade marginalizada. A rádio *Favela FM* é uma dessas emissoras. Criada na década de 1980, no Aglomerado da Serra, em Belo Horizonte, a rádio tem o objetivo de ser a voz do morro e da comunidade. Além disso, a emissora tem a preocupação de conscientizar a comunidade, principalmente os jovens, quanto à postura abusiva da polícia no morro, questões relacionadas a drogas e violência, discriminação racial, melhorias nas áreas de saúde, infra-estrutura e saneamento.

Hoje, a rádio conquista uma audiência que vai além da comunidade, possibilitando uma interação entre esses dois mundos distintos e próximos, o do “asfalto” e o da “favela”. Além de aproximar a sociedade, a *Favela FM* possibilita uma diminuição das distâncias e desigualdades. Por toda história e características que a rádio possui que ela foi escolhida para ser o objeto de análise desta monografia.

Este estudo traz, no capítulo I, questões gerais sobre a noção de cidadania, ressaltando a importância das lutas socialistas e populares, que impulsionaram a ampliação dos direitos políticos, sociais, civis dentre outros. E nesse contexto de autoritarismo social e constantes desigualdades econômicas, é abordado o papel desempenhado pela mídia. A partir do momento em que mantém os cidadãos informados, discute temas como educação, política, economia – sendo um canal de utilidade pública -, a mídia exerce sua função social e reforça o conceito de cidadania. O capítulo aborda também os contratos de leitura estabelecidos entre emissoras e ouvintes, a maneira como a mídia constrói a realidade cotidiana e os tipos de interação que proporciona.

Já no capítulo II, é a radiodifusão que entra em cena, com suas características e particularidades. A história da radiodifusão, o surgimento e objetivos do radiojornalismo e a linguagem radiofônica estão presentes nesse capítulo. Além disso, são abordadas também as

questões das rádios comunitárias e educativas, que além de entretenimento, transmitem conhecimento, educação e cultura.

E para terminar, no capítulo III, é feita a análise do programa *Variedades*, utilizando os conceitos descritos nos capítulos anteriores. O programa se destaca na programação da *Favela FM* por reunir entretenimento, música, informação e ter a participação efetiva dos ouvintes. Foram 11 dias de gravação, num total de 33 horas.

As categorias para esta análise foram selecionadas levando-se em consideração a importância da linguagem; da clareza da enunciação; da ambientação através das chamadas e vinhetas; da participação do ouvinte e da linha editorial adotada pela emissora.

1 A REDESCOBERTA DO LUGAR DO CIDADÃO NO MUNDO MEDIADO

Para se compreender o mundo atual e os papéis nele desempenhados, é necessário enxergar a atuação dos meios de comunicação e a maneira como é tecida a realidade cotidiana. Autores como Thompson (1999), Mozahir Salomão (2003), Peter Berger e Thomas Luckmann (1996) possibilitam lançar esse olhar crítico sobre o contexto social, mediante a pressão e imposição da mídia.

1.1 Em busca da cidadania

Segundo Marilena Chauí, em *Convite à Filosofia* (1999), a democracia ateniense instituiu três direitos fundamentais que definiam o cidadão: igualdade, liberdade e participação no poder. A igualdade garantia a todos os cidadãos os mesmos direitos perante as leis e os costumes da pólis, ou seja, que se referiam à cidade. A liberdade dava ao cidadão o direito de expor em público seus interesses e opiniões. Já a participação no poder atribuía aos cidadãos o direito de participar das discussões e deliberações públicas da cidade.

Com a Revolução Inglesa de 1644 e a Revolução Francesa de 1789, o direito à liberdade ampliou-se. Além da liberdade de pensamento e de expressão, passou a significar o direito à independência para escolher o ofício, o local de moradia, o tipo de educação, o cônjuge, em suma, a recusa das hierarquias fixas, supostamente divinas ou naturais (CHAUÍ, 1999, p. 432).

A democracia ateniense era direta, mas excluía dos escravos, mulheres e artesãos o direito de intervir nas decisões e rumos da cidade, cabendo este direito somente à elite masculina, formada por cerca de 10 % da população. Na democracia moderna, o direito à participação tornou-se indireto, mas mesmo através da escolha de representantes, a participação dos cidadãos no poder foi ampliada. As lutas sociais transformaram a simples declaração de um direito em direito real (CHAUÍ, 1999).

As lutas socialistas e populares impulsionaram a ampliação dos direitos políticos, como a criação do sufrágio universal; dos direitos sociais, garantindo trabalho, moradia, saúde,

transporte, educação, lazer, cultura a todo cidadão; dos direitos das chamadas “minorias”, formada por mulheres, idosos, negros, homossexuais, crianças, índios; dos direitos civis, direito de opor-se à tirania, à censura, à tortura; direito de fiscalizar o Estado, por meio de organizações da sociedade (associações, sindicatos e partidos políticos) e direito à informação, pela publicidade das decisões estatais (DAGNINO, 1994).

A evolução das conquistas dos direitos dos cidadãos é resultado das muitas lutas ocorridas no passado. Entretanto, a cidadania não pode ser vista apenas como um direito formal, mas também como modo de inclusão de diferentes grupos criados na sociedade civil. Localizada na esfera pública, é na sociedade civil que as lutas pela cidadania se realizam.

A sociedade civil é a parte da sociedade que está fora do aparelho do Estado ou, situada entre a sociedade e o Estado. É o aspecto político da sociedade: a forma através da qual a sociedade se estrutura politicamente para influenciar a ação do Estado. Em uma perspectiva política, sociedade civil e Estado somados constituem o Estado-Nação ou o País; em uma perspectiva sociológica, formam a sociedade ou o sistema social. [...] A sociedade assim estruturada na forma de sociedade civil passa a ser o ator fundamental que, nas democracias contemporâneas, está de uma forma ou de outra promovendo as reformas institucionais do Estado e do mercado (PEREIRA-BRESSER, 2006).

Não há uma definição única para o significado de cidadania. Ser cidadão hoje é ter direitos e deveres, como definido na Carta de Direitos da ONU¹ (1948), que afirma que “todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade”.

Cidadania é um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social (DALLARI, 2006).

A expressão “cidadania” ganhou espaço na sociedade a partir da década de 1980. Evelina Dagnino (1994) aponta a necessidade emergencial de uma nova noção de cidadania. A autora enfatiza que o termo possui um caráter de estratégia política, pois expressa e responde a um conjunto de interesses, desejos e aspirações de parte da sociedade.

¹ Informações disponíveis no *site* oficial da ONU no Brasil <www.onu-brasil.org.br>, acessado em 12 de setembro de 2006.

Afirmar a cidadania como estratégia política significa enfatizar o seu caráter de construção histórica, definida por interesses concretos e práticas concretas de luta e pela sua contínua transformação. Significa dizer que não há uma essência única imanente ao conceito de cidadania, que o seu conteúdo e significado não são universais, não estão definidos e delimitados previamente, mas respondem à dinâmica dos conflitos reais, tais como vividos pela sociedade num momento histórico (DAGNINO, 1994, p. 107).

O direito à igualdade assim como o direito à diferença constituem a base fundamental para a emergência de uma nova noção de cidadania. Dagnino (1994) menciona uma pesquisa sobre Cultura Democrática e Cidadania realizada em junho de 1993, em Campinas, São Paulo, em que 60,8% dos entrevistados apontaram o tratamento igual para brancos, negros, homens, mulheres, ricos e pobres como o mais importante para se dizer que um país é democrático.

O autoritarismo social, profundamente enraizado na cultura brasileira e baseado em critérios de classe, raça e gênero, expressa um sistema de classificações que estabelece diferentes categorias de pessoas, dispostas nos seus respectivos lugares na sociedade. “Esse autoritarismo social concebe formas de sociabilidade e uma cultura autoritária de exclusão que subjaz ao conjunto das práticas sociais e reproduz a desigualdade nas relações sociais em todos os seus níveis” (DAGNINO, 1994, p. 105). O termo sociabilidade pode ser compreendido como uma forma de socialização, em que grupos de pessoas se unem de acordo com suas afinidades e interesses no momento e que não tem outra finalidade a não ser estarem juntos.

1.2 Estratégias da mídia no contexto social

Neste contexto de autoritarismo social e constantes desigualdades econômicas, a mídia desempenha um papel fundamental. A partir do momento em que mantém os cidadãos informados, discute temas como educação, política, economia – sendo assim um canal de utilidade pública -, a mídia exerce sua função social e reforça o conceito de cidadania. “É a

partir dos meios de comunicação que as pessoas, enquanto cidadãos, exercitam desde o debate público, a busca da cidadania, a frustração, o limite, o folclore, o desejo de justiça, valores morais até a fofoca, o medo, o tabu, o mito [...]” (SALOMÃO, 2003, p. 128).

Formadora de opinião é a mídia quem coloca em voga e fomenta os temas na sociedade. O resultado é que os cidadãos não experimentam a realidade, não se envolvem diretamente com os problemas, a não ser de forma mediada. De acordo com Thompson (1999), os meios de comunicação reelaboraram o caráter simbólico da vida em sociedade e a maneira como os indivíduos se relacionam entre si. O autor distingue quatro tipos de poder², dos quais destaca o poder simbólico. Nele que são fundamentadas as relações sociais e, por conseguinte, os indivíduos são moldados.

Consciente do poder que tem em mãos, a mídia soma os recursos técnicos à capacidade de produzir conteúdo simbólico para alcançar o maior número de receptores, sobrepondo obstáculos físicos e culturais. Desta maneira, a nova comunicação apodera-se da capacidade de fixar, armazenar a produção simbólica e se multiplicar. E, com isso, ganha o campo mercantilista.

Para conquistar seu público, os veículos de comunicação, tanto impressos quanto eletrônicos, disponibilizam diversos produtos, que vão desde a notícia, prestação de serviço público ao entretenimento, cada um de acordo com suas especificidades e características próprias de linguagem, formato e interesses. Independente do veículo, o processo de construção das notícias e do conteúdo simbólico produzido pela mídia são influenciados pela maneira como os comunicadores imaginam seus receptores. No rádio observa-se a existência de dois tipos de receptores, que se enquadram também para os demais veículos de comunicação de massa.

² Econômico: relativo à posse material, que provém da capacidade produtiva do homem. Político: vem da autoridade regulamentar dos padrões social. Coercitivo: provém do uso/ameaça da força física ou armada (THOMPSON, 1999, p. 21).

O ouvinte real é aquele que se manifesta, cobra, sugere, identifica-se, rejeita, pode emergir das pesquisas de audiência, dos telefonemas dados a redação, a cartas e e-mails enviados aos comunicadores. [...] Já o receptor pressuposto é uma ambígua e contraditória idealização sobre o destinatário. [...] Ao constituir a imagem de um receptor, a rádio constitui a sua própria imagem, só que esta, real e bem perceptível (SALOMÃO, 2003, p.71).

Essa relação produtores/receptores também é enfocada por Thompson (1999). Ao analisar a mídia moderna, o autor enfatiza as interações³ sociais e conclui que a mídia, aliada às novas tecnologias, fez brotar um tipo específico de interação, denominada quase-mediada. Esta nova interação caracteriza-se por ser monológica, pois produz formas simbólicas capazes de atingir um indefinido número de receptores, os quais ficam privados de uma reciprocidade imediata. Esta transformação significativa reorganizou padrões e ampliou opções de se conhecer e interpretar o ambiente sócio-cultural, vencendo as barreiras delimitadas, anteriormente, pelo tempo e pelo espaço.

As reações dos receptores diante dos conteúdos e programações oferecidas pelos meios de comunicação de massa podem se dar de diversas formas, seja pela aceitação – em que o ouvinte/leitor/telespectador se torna fiel ao veículo e se identifica com o conteúdo simbólico oferecido – seja pelo repúdio ou intolerância.

Tudo aquilo que atrai ou repulsa, aproxima ou afasta, constitui a base sobre a qual pode-se constituir relações sociais. [...] As representações que os homens fazem do mundo e de si mesmos estão inscritas na materialidade do sentimento que experimentamos na construção da vida (PAIVA *apud* SALOMÃO, 2003, p. 26)⁴.

Os veículos de comunicação estabelecem “contratos de leitura”. Neto⁵ *apud* Salomão (2003) define os contratos como as maneiras como o enunciador estrutura seu discurso a

³ Além da interação quase-mediada, há outros dois tipos de interação: face a face - necessita da co-presença e, portanto, se realiza num lugar comum aos indivíduos, possuindo caráter dialógico. E a interação mediada, que implica o uso de um meio técnico, ou seja, um instrumento que possa transmitir o conteúdo simbólico. Thompson ressalta que as formas de interação não ocorrem de forma isolada. Elas estão presentes no cotidiano dos indivíduos (THOMPSON, 1999, p. 78).

⁴ PAIVA, Vanessa. *Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio*. Geraes, revista n. 47, Belo Horizonte, UFMG, 1995.

⁵ NETO, Antônio Fausto Neto. A deflagração do sentido. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

partir de campos de recepção. Na prática comunicativa, estes contratos são constituídos através da credibilidade alcançada por um determinado veículo. Para manter essa aceitação do público, a mídia renova constantemente os contratos, buscando aproximar o receptor, fazendo com que ele reconheça no veículo um conjunto de quesitos que viabilizem a proximidade e a identificação.

Os enunciadores são seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que se lhes possa atribuir palavras precisas: efetivamente eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista. Ou seja, o locutor pode por em cena, em seu próprio enunciado, posições diversas da sua (MAINGUENEAU, *apud* SALOMÃO, 2003, p. 48)⁶.

Ao se constituírem a partir das exigências do público, os contratos acabam influenciando a maneira como os veículos organizam, hierarquizam e constroem a sua programação. Além disso, os contratos também podem ser vistos como medida do impacto social das mensagens divulgadas pelos meios de comunicação e da fidelidade do público a determinados veículos. Salomão (2003) cita um exemplo de contrato de leitura no rádio brasileiro:

O Repórter Esso interrompia qualquer programa para dar notícias sobre a guerra. Daí ele ter criado uma credencial tão grande que quando a guerra acabou, a Tupi deu em primeira mão e ninguém acreditou porque o Repórter Esso não deu. Só a partir do momento em que o Repórter Esso deu a informação é que o povo do Brasil acreditou que a guerra realmente tinha acabado (Transcrição de áudio-documentário da BBC, 1982 *In*: SALOMÃO, 2003, p. 46).

Na televisão, programas como as telenovelas são bem sucedidos quando abordam assuntos que se relacionam ao dia-a-dia dos telespectadores e estimulam as projeções-identificações do público diante do universo de representação presente nas novelas. A partir disso, é firmado um contrato de leitura entre aquele que produz novelas (autor, diretor, elenco) e aqueles que as assistem (os receptores). O que faz o receptor permanecer fiel ao contrato não são os conteúdos difundidos pelo veículo, mas as estratégias de contratos estabelecidas entre eles.

⁶ MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de Lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. _____. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

O contrato de leitura promovido pela telenovela deve envolver os telespectadores de forma crítica, mas emocional, não podendo desprezar os aspectos tradicionais do folhetim, mas sempre se modernizando quando à abordagem de temáticas inovadoras e polêmicas e a utilização de modernas tecnologias de produção dos tempos atuais (TONON, 2006).

1.3 O tempo das tribos: a nova sociabilidade midiática

A atuação da mídia tem contribuído para transformações significativas da sociedade. De acordo com Thompson (1999), quando a mídia vence as barreiras delimitadas anteriormente pelo tempo e espaço, ela reorganiza os padrões de vida e amplia as opções de se conhecer e interpretar o ambiente sócio-cultural.

Os meios de comunicação inauguram, assim, uma nova sociabilidade, na medida em que reconfiguram continuamente as relações sociais. Na *História das teorias da comunicação*, Armand e Michele Matelart (2004) ressaltam a importância do sociólogo alemão Georg Simmel, que apresenta a sociabilidade como uma forma pura de interação, sem um fim nelas mesmas. Diferente da sociação de indivíduos, que implica o agrupamento em torno da satisfação de interesses, na sociabilidade a relação tem seu fim nela própria.

O conceito de sociabilidade, enquanto relações de base, formas lúdicas de socialização, “atração” pela vida social, vem realçar uma perspectiva distinta que é a imbricação comunicação/sociedade, e a compressão do espaço da comunicação como lugar mesmo de realização social. Não se trata mais de pensar uma instância que reflete/determina a outra, mas compreender a prática comunicativa como espaço próprio da vida social, ou dito de outra forma, o espaço mediático como “momento” do social (FRANÇA *apud* SALOMÃO, 2003, p. 38)⁷.

Os meios de comunicação ampliaram seus campos de ação sobre o cotidiano do receptor, através do desempenho de funções utilitárias, de entretenimento e de informação de interesse local. Quem desempenha este papel com muita propriedade é o rádio ao estabelecer uma relação direta com seu público ouvinte. Ao aproximar o ouvinte/leitor/telespectador do

⁷ FRANÇA, Vera. Comunicação e sociabilidade, o jornalismo mais além da informação. *Geraes*, n.47, Belo Horizonte, UFMG, 1995.

seu cotidiano os meios de comunicação estabelecem essa nova forma de sociabilidade e os conduzem à construção social da realidade.

1.4 Construindo a realidade: a hora de montar o quebra-cabeça

São os autores Peter Berger e Thomas Luckmann (1996) quem fornecem um estudo sobre a construção social da realidade e analisam como os indivíduos são socializados ao longo da vida. Os autores concordam que a conduta social, em seu desenrolar, foi criada pelo próprio homem ao longo da história, uma vez que ele ocupa um lugar distinto na natureza. Assim, o homem é quem constrói a sua própria realidade, de uma maneira que esta realidade é renovada constantemente, seja por ele mesmo, pela sociedade ou pela mídia. Os autores destacam três pressupostos: que a sociedade é um produto humano, que ela é uma realidade objetiva e que o homem é um produto social.

O campo midiático, além de constituir-se num dos principais meios de mediação [...] se caracteriza como um dos principais dispositivos instituidores do espaço público, na medida em que a realidade não só passa como também é construída nele. O processo de construção da realidade é dinâmico, está em constante movimento, pois não se encontra pronto em algum lugar, à margem dos sujeitos sociais (BORELLI, 2006).

Berger e Luckmann (1996) explicam que é através do movimento de exteriorização que nasce a chamada “ordem social”. Essa exteriorização se dá por ações e hábitos praticados e reproduzidos, de forma repetitiva, visando à otimização de esforços, o que evita ao homem ter de retroceder aos princípios básicos de uma certa atividade. Este movimento mecânico gera o fenômeno da *tipificação* e se prolifera de tal modo a estruturar uma institucionalização, garantindo reciprocidade entre atores e atos praticados.

As tipificações fazem parte das antecipações e planejamentos que se empreendem na vida cotidiana, porque implicam um certo estilo que Schutz classifica de “pensar como sempre”. As tipificações dependem de dois tipos de idealizações, “a de que assim foi, assim será” e a de que “posso fazer isso de novo”. Ou seja, em face de cada nova situação, o ator agirá do mesmo modo partindo do princípio de que as coisas se apresentarão idênticas àquelas que se apresentaram da última vez (CORREIA, 2006).

A ordem institucional alcança seu objetivo quando o indivíduo se reconhece no processo, o que ocorre de forma simbólica, legitimando as ações tipificadas. Então, para entender o que se chama de domínio da vida social, Berger e Luckmann (1996) mostram que a natureza simbólica direciona os atores a formularem um juízo próprio e nele saber se estão cumprindo o determinado pela sociedade. Assim, o sujeito se reconhece ao analisar a sua conduta comparando-a com a dos demais. E este sentimento de pertencimento é visível quando o sujeito se sente seguro de seu papel, situa-se no tempo e no espaço comum aos demais, tem noção dos perigos e ciência da morte, consegue discernir os fenômenos sociais e vê sentido em todo o conjunto em vigor, harmonizado artificialmente.

A apreensão da realidade ocorre com a identificação e isso só acontece quando os indivíduos apreendem a realidade transmitida de uma tal forma que esta passa a ser sua. Assim, ao assumir os papéis que são desempenhados pelos outros, os indivíduos criam um mundo pessoal. É desta forma que eles passam a conhecer a si mesmos como um ser interior e exterior à sociedade. “Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo se torna subjetivamente real para ele” (BERGER e LUCKMANN, 1996, p. 103).

O grau de socialização depende ainda da exposição do indivíduo às esferas sociais. Os atores têm a possibilidade ao longo da vida de se reeducarem, mudarem de direção ou reforçarem o ensinamento recebido, sem deixar de lado os papéis já desempenhados. Isto porque o próprio indivíduo é co-autor na construção da realidade em que vive e que, às vezes, quer modificar. E neste momento a mídia exerce um papel significativo ao se apropriar dos valores simbólicos e redirecionar a ordem social.

Não se deve entender a construção social da realidade como uma prática única e exclusiva dos meios de comunicação de massa. Essa construção situa-se, evidentemente, na esfera de realidade da vida cotidiana, espaço onde ocorrem os processos de institucionalização das práticas e dos papéis sociais. A realidade, dessa forma, constitui-se como processo socialmente determinado e intersubjetivamente construído (LUCKMANN & BERGER, 1998, p. 156).

1.5 A vida mediada

A mídia tem um papel fundamental na era contemporânea. De acordo com Adriano Duarte Rodrigues (1993), tudo o que é noticiado pelos meios de comunicação passa a ser referência. Todos os assuntos abordados pela mídia tornam-se, portanto, relevantes. Se antes os mitos davam sentido à vida das pessoas, situando-as na realidade, hoje quem ocupa esse papel é a mídia, uma vez que contextualiza os acontecimentos, tornando-os notícias, e depois une esses fragmentos como se fossem uma colcha de retalhos e apresenta-os como sendo a realidade.

Desta forma, a mídia constrói uma visão reducionista e unidimensional de um mundo complexo e multifacetado. Não se pode esquecer que a visão da mídia sobre um assunto é apenas um olhar lançado sobre ele. Não é o fato, é a interpretação do fato. Mas a sensação que se tem é que só é real aquilo que a mídia noticia. Por isso, a mídia é tão importante, porque é através dela que as pessoas apreendem a realidade transmitida e isso acontece de uma tal forma que esta realidade passa a ser a realidade delas.

Como produto midiático, o jornalismo ocupa um papel relevante na construção da realidade cotidiana, uma vez que através dele os cidadãos recebem as informações de que necessitam para se autogovernarem (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003). A finalidade do jornalismo não se define pela tecnologia, pelos profissionais ou pelas técnicas utilizadas por eles, mas pela função que a notícia exerce na sociedade.

As notícias como forma de conhecimento da realidade, permanecem próximas do referente empírico ou distanciam-se dele sugerindo mundos virtuais na imaginação dos leitores. [...] Como sistema simbólico peculiar, situam-se entre a força atratora da história (na extensão em que seus autores buscam insanamente uma reprodução fiel dos fatos) e uma implícita narração quase-ficcional desta mesma história (MOTTA, 2003).

Esta realidade é apreendida pelas pessoas através do instinto de percepção⁸. Este instinto surge da necessidade de estar a par dos acontecimentos do mundo. O conhecimento de fatos que vão além de sua própria experiência transmite segurança aos sujeitos e permite a eles administrarem suas próprias vidas.

Além de possibilitar a cada indivíduo se ressituar cotidianamente no mundo através das informações, o hábito de consumir notícias proporciona as reiteraões simbólicas necessárias à sedimentação de conteúdos que são contados e recontados diariamente. [...] As notícias são uma forma de transmissão cultural, na qual o fundamento é a reiteração. As histórias são as mesmas, recontadas diariamente com novos personagens e circunstâncias (MOTTA, 2003).

Mas as notícias não emergem naturalmente do mundo real. Traquina (1993) defende que os jornalistas não são simplesmente observadores passivos dos acontecimentos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E que as notícias não são meramente fruto da observação e mediação dos fatos por parte dos jornalistas, mas são construídas, numa mistura de texto e fato.

Os estudos do *Newsmaking*⁹ são uma primeira tentativa, em nível empírico, para descrever os processos produtivos da informação, que geram as formas textuais que os destinatários recebem. Por que, dentre todos os acontecimentos, uns viram notícias e outros não?

Noticiar é um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, uma série produtiva que vai da pragmaticidade à factibilidade, num processo múltiplo de descontextualização e recontextualização de cada fato, enquanto narrativa jornalística (HOHLFELDT, 2001, p.208).

A noticiabilidade de um fato é regrada pelos valores-notícia, ou seja, um conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e por seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos. Os valores-notícia são classificados em cinco grandes categorias:

⁸ Este termo é usado pelos autores Kovach e Rosenstiel (2003).

⁹ De acordo com Wolf (2001), o *newsmaking* aborda o estudo dos emissores e dos processos produtivos nas comunicações de massa, articulando-se dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos.

substantivas, relativas ao produto (notícia), relativas ao meio (mídia), relativas ao público e relativas à concorrência (WOLF, 2001).

Essas categorias envolvem o grau de importância de um acontecimento, o nível hierárquico dos envolvidos, a proximidade geográfica, o impacto sobre a nação, o grau de interesse que um acontecimento pode provocar no receptor, a capacidade de entretenimento, dentre outros. Além disso, a notícia precisa apresentar um mínimo de qualidade técnica, caber no formato jornalístico, ser breve, clara, equilibrada, ou seja, não apresentar só fatos negativos.

Os valores-notícia funcionam na prática de forma complementar e estão espalhados em todo processo de produção, presentes desde a seleção dos elementos até a apresentação do produto final. Servem para orientar as rotinas produtivas e auxiliar o jornalista na hora de cobrir um fato. Conforme Rodrigues (1993), diante da imprevisibilidade, os veículos de comunicação precisam impor uma ordem sobre o tempo e espaço. Assim, quanto menos previsível for um assunto, mais chance terá de tornar-se notícia.

1.6 Imprensa e cidadania

Por delegação da sociedade, a imprensa é denominada o quarto poder, ou seja, uma instância fiscalizadora do poder público, guardiã dos abusos contra os cidadãos. Essa forma civil seria um primeiro momento da democracia participativa, já que os outros três poderes são representativos. “Virtualmente, a imprensa exerce, por delegação da sociedade e dos cidadãos, o poder de fiscalizar os outros poderes, o que significa, por excelência, a tarefa de dar visibilidade à coisa pública. A visibilidade é uma condição da democracia” (SILVA, 2002, p.48).

Para Wolton (1999), a comunicação não é a perversão da democracia, mas sua condição de funcionamento. A democracia requer a existência de um espaço público e hoje este espaço é a mídia. O espaço público de uma democracia de massa é totalmente diferente do existente no século XVII, quando um número limitado de pessoas ligadas à elite debatia entre si. Com o sufrágio universal igualitário, ampliação do campo político, institucionalização das grandes funções sociais e a internacionalização dos problemas, os lugares simbólicos tornaram-se mais importantes que os reais e concretos.

Não há democracia de massa sem comunicação. [...] As mídias e as sondagens são os meios dados ao cidadão para compreenderem o mundo e, ao mesmo tempo, a concretização dos valores da comunicação são indissociáveis a democracia de massa. [...] O que seriam nossas sociedades complexas, em que o cidadão fica longe dos centros de decisão políticos e econômicos, dos quais alguns estão em países longínquos, se ele não tivesse os meios, por intermédio da comunicação, para informar-se sobre o mundo? (WOLTON, 1999, p.197).

As duas funções da mídia seriam a de guardar os cidadãos dos abusos de poder dos governantes e a de ser um veículo de informação para preparar os cidadãos para exercer seus direitos, sendo a voz do cidadão. “A questão que tem sido levantada crescentemente não é se o quarto poder protege os cidadãos do abuso de poder por governos em falta, mas antes quem protege os cidadãos do Quarto Poder?” (TRAQUINA, 1993, p. 187).

As notícias produzidas pelos meios de comunicação tornaram-se rizomas e não raízes. São superficiais, sem contexto, verdadeiros recortes do mundo fragmentado. De acordo com Traquina (1993) as notícias tratam de assuntos interessantes e pouco importantes e limitando-se ao tempo presente. Os jornalistas, por sua vez, tornaram-se sensacionalistas, arrogantes, obcecados por escândalos, catástrofes, “estrelas”, preocupados com furos e prêmios. Ao se deixar comandar pelos interesses, influências e pressões dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e de tantos outros, a mídia deixa de cumprir o seu papel.

A imprensa, em síntese, tem de se constituir em poder íntegro, sob pena de perder a sua essência e também a sua sobrevivência. Sem credibilidade, será apenas um simulacro da realidade e não uma representação documental da mesma. A imprensa, portanto, é um poder auxiliar do cidadão, mas se se voltar contra os interesses do cidadão, que, em suma, é o interesse público, também estará descolada de sua principal razão de existir. A imprensa pode

muito bem viver descolada da cidadania, servindo a um ou vários senhores. Poderá até renunciar o seu papel de quarto poder. Será, no entanto, apenas um negocio, descolado das suas funções social e pública (SILVA, 2002, p.50).

A imprensa tem evoluído enquanto segmento de mercado, um ramo da Indústria Cultural, e seria tratada como um negócio qualquer não fosse sua função pública. Na Indústria Cultural os bens culturais são produzidos sob a ética capitalista, privilegiando seu aspecto de mercadoria e limitando sua capacidade de transgressão, de invenção e criatividade. Nesse processo as massas se mantêm passivas, com a perda de laços tradicionais que resultam em conflitos de identidade entre o particular e o universal. A Indústria Cultural se vale da padronização para atuar no controle dos indivíduos, alienados, na procura pela mídia. Uma vez determinado um padrão é mais fácil atuar na determinação do que será consumido (ADORNO, 1947).

O fato da mídia exercer a mediação dos fatos a partir do social e para o social, não faz dela permeável ao social. Ao contrário, somente quando o social é considerado um fato noticioso ganha espaço na imprensa.

Nem todos os fatos sociais são necessariamente fatos jornalísticos. Essa é uma das contradições que envolvem a atuação da imprensa. Embora seja um espaço público, ela é uma praça pública seletiva, com portões (*gates*) e porteiros (*gatekeepers*) seletivos. Por vezes o drama humano se sobressai no noticiário, enquanto um drama coletivo pode não merecer a mesma atenção (SILVA, 2002, p. 52).

Mas os problemas da mídia não são só os que dizem respeito ao social. Os piores problemas são aqueles construídos no interior das empresas de comunicação, como afirma Bucci (2002). As pressões e interesses que os meios de comunicação passam não têm a ver com os interesse legítimos dos telespectadores, ouvintes e leitores. Os problemas éticos da mídia não podem ser resumidos somente às falhas dos jornalistas. É preciso envolver à ética das empresas de comunicação, limitando os interesses econômico, estatal ou político, que muitas vezes interferem no direito à informação.

O cidadão é o dono das frequências exploradas pelas empresas. Câmeras, antenas, parques eletrônicos instalados para confecção das imagens eletrônicas, podem ser propriedade privada, mas a frequência pela qual são

transmitidas as ondas eletromagnéticas pertence ao povo e, em nome do povo, é concedida à empresa privada. Portanto, o cidadão tem legitimidade para exigir que essa exploração comercial não o desrespeite (BUCCI, 2003, p. 35).

Alternativas institucionais têm sido implantadas em diversos países estrangeiros a fim de assegurar ao cidadão uma série de direitos perante a imprensa, a começar pela universalização do direito de resposta e facilidades para que o mesmo seja obtido. O cidadão precisa ocupar seu lugar enquanto fiscal da mídia, porque se a imprensa é, ou deveria ser, o quarto poder, a sociedade civil, por meio dos cidadãos organizados, deveria agir como o quinto poder, fiscalizando a atuação da mídia, reivindicando seus direitos e sendo mais participativa.

No Brasil, como se sabe, o Congresso Nacional não cumpriu a determinação constitucional (art. 224) de instalação de um Conselho de Comunicação Social. Desta forma, o Brasil não dispõe de uma alta autoridade à qual os cidadãos possam recorrer contra abusos da imprensa e de programações abusivas de emissoras de rádio e televisão, instância existente em numerosos países e, em muitos casos, criado no âmbito da sociedade civil e, não raro, mantida com apoio dos próprios órgãos de comunicação (SILVA, 2002, p. 73).

O compromisso do jornalista não deve limitar-se a mera reprodução. Como alternativa ao jornalismo atual, Pena (2005) propõe um novo conceito que intitula de *jornalismo de resistência*, que seria a aplicação prática de preceitos ligados à função social da profissão, resistindo à concepção mercadológica. O autor aponta como pressupostos do exercício deste jornalismo a realização da autocrítica, o trabalho com a objetividade tão perseguida no jornalismo, porém com a presença da comunidade emitindo suas opiniões. Um jornalismo direcionado para a comunidade, pautado por interesses que a privilegiem e que procurasse os discursos não verbais como estratégias de resistência.

O *jornalismo de resistência* enxerga a matéria sob a ótica do serviço que ela presta à comunidade e não pelo valor de mercado; utiliza a linguagem com sutileza e precisão; negocia constantemente com seus pares e chefes no sentido de mudar a cultura profissional e produzir novos valores para determinar o que é ou não notícia; propõe pautas relacionadas a uma agenda positiva para as questões sociais e não é mais o observador neutro, envolvendo-se com a reportagem, procurando seu foco social, através da aplicação dos itens anteriores (PENA, 2005, p. 172).

O *jornalismo de resistência* é apenas uma alternativa, se na prática se concretiza ou se é este o melhor caminho, o autor não aponta. O que ele deixa como reflexão é que fazer jornalismo por fazer não adianta. É preciso refletir sobre o papel ocupado na sociedade, sobre a importância de um jornalismo que vele pelo cidadão e preze sua participação. Mas, para isso, é preciso que tanto empregados como empregadores saibam a função social que ocupam na sociedade e atuem com ética.

Quanto mais éticas forem as práticas jornalísticas, mais qualidade e credibilidade terão os fatos noticiados. Na contemporaneidade o jornalismo é “o lugar por excelência da realização da ambigüidade e da complexidade da experiência do ser humano” (MOTTA, 2003, p. 20).

2 PERCORRENDO AS ONDAS DA RADIODIFUSÃO

Diante dos avanços tecnológicos, a radiodifusão soube encontrar o caminho para permanecer como meio de comunicação de massa. Suas características, particularidades e os múltiplos contratos que estabelece com o ouvinte são narrados neste capítulo na tentativa de compreender um pouco mais sobre este veículo. Além disso, como alternativa à lógica mercadológica reinante nos dias de hoje, este capítulo também aborda a questão das rádios comunitárias e educativas, que, além de entretenimento, transmitem conhecimento, educação e cultura.

2.1 Redescobrimo o rádio

Há três séculos os estudos sobre o eletromagnetismo impulsionaram o desenvolvimento do que se conhece por radiodifusão. Nesse percurso, cientistas e técnicos de muitos países contribuíram com seus inventos e experimentações, como Henrich Hertz, James Maxwell, Guglielmo Marconi, Reggie Fassedden, Nikola Tesla, Aleksandr Stepanovitch Popov, Henry Bradwardine Jackson e Oliver Joseph Lodge.

A existência de ondas eletromagnéticas que se propagam no espaço foi demonstrada teoricamente pela primeira vez pelo físico inglês James Maxwell em 1870, e comprovada empiricamente pelo alemão Heinrich Hertz em 1888. [...] A história oficial, principalmente européia, atribui a sua utilização prática na comunicação à distância ao italiano Guglielmo Marconi que, além de engenheiro, foi um empresário capaz, inclusive de fazer prevalecer a sua primazia (MEDITSCH, 1999, p. 22).

Mas a idéia de dar uma nova utilização à técnica surge no fim da Primeira Guerra Mundial, especialmente com a indústria norte-americana *Westinghouse*. Como nem todos os aparelhos produzidos para a guerra foram vendidos, era preciso escoar a produção. A partir da sugestão de um funcionário a empresa instalou uma grande antena no pátio da fábrica com o objetivo de chamar a atenção da vizinhança e conseguir, então, comercializar os aparelhos “encalhados”. Dessa forma, a *Westinghouse* tornou-se a primeira difusora comercial do

mundo, em 1920, com a KDKA de Pittsburg. Três anos depois, os Estados Unidos tinham mais de 500 emissoras licenciadas (MEDITSCH, 1999).

No Brasil, a data oficial da primeira transmissão de rádio é 7 de setembro de 1922, dia em que foi comemorado o centenário da Independência. Com 80 transmissores espalhados pela cidade do Rio de Janeiro, a sociedade carioca pôde ouvir o discurso do então presidente Epitácio Pessoa. A transmissão perdurou por mais alguns dias, mas logo acabou devido à falta de planejamento que pudesse lhe render continuidade.

A instalação definitiva da radiodifusão no país ocorreu um ano depois, com a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, mas eram poucos aqueles que tinham recursos financeiros para ter um aparelho em casa. A programação era basicamente ópera, recitais de poesia, concertos e palestras. Para se manterem, as emissoras de rádio dependiam das doações de entidades privadas ou públicas e das mensalidades dos que possuíam um aparelho em casa.

É a partir de 1930 que a estrutura do rádio começa a modificar-se. Com a introdução dos anúncios publicitários, o rádio foi perdendo, aos poucos, seu caráter elitista e educativo, passando a ter uma programação mais popular, direcionada às massas. Como grande parte da sociedade era constituída por analfabetos, não demorou muito para o rádio se consolidar.

Diferentemente dos veículos impressos, o rádio era um meio eficiente, pois alcançava um público que antes era excluído, além de lhes instigar o consumo. E dava tanto resultado que foi, e continua sendo, um canal utilizado pela política. Segundo Ortriwano (1985), o rádio é o mais eficaz instrumento ideológico dos grupos em vigência no poder. Isto porque consegue alcançar as massas de uma maneira como nenhum outro veículo. Foi por isso que a política fez questão de tê-lo como aliado.

Getúlio Vargas foi o primeiro governante brasileiro a utilizá-lo dentro de seu modelo autoritário de governo. Utilizou-o para disseminar o seu projeto de integração nacional, para fazer a divulgação da imagem e dos produtos brasileiros no exterior e, em especial, para se

fazer ouvido pelos brasileiros de todas as regiões. Com a ajuda do rádio, transformou-se em uma figura lendária.

Os governos, em muitos países, se transformaram em clientes número um das emissoras comerciais, porque é através delas que veiculam a propaganda política, buscando obter um consenso e legitimidade, não só através da força, mas também da manipulação da opinião (CAPARELLI *apud* ORTRIWANO, 1985, p. 60)¹⁰.

O rádio é marcado por muitas fases importantes, mas a “época de ouro” foi um momento singular, com o surgimento das radionovelas, do *Repórter Esso*, que permaneceu 27 anos no ar transmitindo notícias em primeira mão, do *Grande Jornal Falado Tupi* e do *Matutino Tupi*. Esta época chega ao fim com o surgimento da televisão, que leva com ela a programação das rádios, os principais artistas e a publicidade.

As décadas de 30 e 40 foram os chamados “anos dourados do rádio”, período em que este veículo ocupou uma posição hegemônica no campo dos media, não só como meio de informação, mas, sobretudo de propaganda e entretenimento. Nesta época a rádio foi considerada a “oitava arte”, nadou em recursos econômicos e desenvolveu como nunca as suas potencialidades, como centro das atenções de artistas e intelectuais (MEDITSCH, 1999, p. 25).

Enquanto o rádio buscava o equilíbrio novamente, teve que aprender a lidar com o que lhe sobrou: discos e fitas, já que grande parte dos artistas havia migrado para a televisão; notícias e utilidade pública ao invés das novelas e programas de auditório. Mas este sentimento de finitude do rádio foi superado em 1948 com a invenção do transistor, um componente eletrônico que permitiu ao rádio ser um aparelho móvel, tornando-o possível de ser ouvido em todo lugar.

Das produções caras, com multidões de contratos, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviço. Aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo às tomadas (ORTRIWANO, 1985, p. 22).

A partir desta descoberta, a radiodifusão parte para uma nova fase, de reestruturação, e encontra no radiojornalismo e no serviço de utilidade pública grandes aliados. Além disso, a possibilidade de veicular música e o surgimento da Freqüência Modulada (FM),

¹⁰ CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de massa sem massa. São Paulo: Cortez, 1980, p. 78.

possibilitaram ao rádio melhorar a programação com baixo custo. O aumento do número de emissoras e aparelhos de rádios, cada vez mais simples e baratos, abriram caminho para a segmentação da audiência. De acordo com Ortriwano (1985), neste momento as emissoras partiram para a especialização, buscando alcançar públicos de diferentes faixas etárias.

Além disso, as emissoras começaram a ampliar seus serviços intensificando o uso das unidades móveis de transmissão, com participação cada vez maior do repórter ao vivo. Outra inovação a ser considerada foi o surgimento de agências de produção radiofônica, que produziam programas de interesses do momento e vendiam para rádios menores.

Percebendo a expansão da radiodifusão, o governo criou, em 1976, a Radiobrás, Empresa Brasileira de Radiodifusão. Ainda hoje ela é encarregada de realizar a difusão de programação educativa, elaborada pelo órgão federal próprio, organizar emissoras, operá-las e explorar seus serviços.

Já os anos 1980 são marcados pelos aperfeiçoamentos tecnológicos, como o uso do CD, o AM estéreo e a comunicação via satélite. Os avanços tecnológicos permitiram ao rádio conseguir melhores condições de transmissão e devolveu ao rádio a sua importância na sociedade.

2.2 O século XXI e os contratos de leitura

Devido às transformações pelas quais a sociedade passa, não somente o rádio como os demais meios de comunicação de massa precisam se reorganizar continuamente. O receptor do século XXI não é o mesmo do século passado, não quer mais do rádio só o “companheirismo” de todos os dias, mas exige competência dos meios. “Nessa nova sociedade, ser ágil e acessível apenas não basta. O imediatismo tornou-se uma exigida

característica comum aos meios. É necessário também ser preciso, profundo. Acima de tudo, plural” (SALOMÃO, 2003, p. 32).

Os avanços tecnológicos impulsionaram o rádio e lhe garantiram a sobrevivência, mas, paralelamente a isso outras tecnologias se desenvolveram, como por exemplo, a Internet. Para o rádio garantir o seu espaço foi preciso abandonar o estilo de programação tradicional, assim como o uso impostado da voz, o tratamento cerimonioso e distante em relação ao ouvinte.

Os profissionais do rádio perceberam que era preciso estar em sintonia com o gosto, comportamento e desejos dos ouvintes para poder conquistá-los. Além disso, ao se libertar do modelo tradicional anterior, o rádio partiu rumo à segmentação e deixou de ser apenas música, esporte e notícia. Era preciso tornar o rádio um meio de comunicação “vivo”, que se aproximasse do ouvinte e oferecesse a ele não apenas o imediatismo e o lazer barato, mas sim uma posição no contexto discursivo.

E a radiodifusão obteve mérito ao oferecer novas formas de entretenimento e jornalismo, ampliando seu campo de ação sobre o cotidiano do ouvinte, tornando-se mais próximo dele. “A programação dedicada ao jornalismo abriu para o rádio novas portas, através das quais pode-se atingir mais credibilidade, fundada na informação mais precisa e detalhada” (SALOMÃO, 2003, p. 34). O surgimento de emissoras *all news*, de programação exclusiva jornalística, também merece destaque por ser a mais importante novidade trazida pelo rádio em 20 anos.

Mas não foi somente com o jornalismo e com as novas formas de entretenimento que o rádio conquistou seu público. A partir das experiências que vivência e compartilha ao ouvir determinada emissora, o ouvinte se relaciona com o meio. O rádio é mais que apenas um sistema linear de transmissão – decodificação - recepção. Independente do tipo de programação – seja esportiva, religiosa, musical ou qualquer outra – este meio de comunicação estabelece com o ouvinte tipos específicos de contrato de leitura e os

proporciona uma nova forma de sociabilidade. Com seus debates, notícias, críticas e entretenimento, o rádio desperta a imaginação do ouvinte ao tornar reais os ambientes reproduzidos.

Firmando a audiência radiofônica como um hábito e transformando essa audiência em uma “ponte” para o mundo lá fora, ou seja, uma projeção para o “mundo exterior”, o ouvinte envolve-se em um diverso modo de socialização. Por ser ouvinte, ele experimenta, relaciona-se e inscreve-se em grupos que se fundam a partir, exclusivamente dessa audiência (SALOMÃO, 2003, p. 40).

Ao ligar o rádio e sintonizar uma determinada frequência, o ouvinte demonstra que se identifica com a abordagem transmitida pela emissora e a permanência da audiência se dá por causa dos contratos de leitura que enunciador/enunciadores estabelecem entre si. Esse contrato não requer cartório e assinaturas. Por parte das emissoras, eles são feitos e renovados a partir do gosto, aspirações, necessidades e tudo o que motive o receptor a continuar ouvindo a rádio.

O interesse das emissoras é conquistar o público, por isso que elas tendem à especialização, abrem espaço para o ouvinte participar, oferecem informação, música, entretenimento e o que mais for preciso para que a audiência permaneça. E o ouvinte comprova sua parte no contrato através da pontualidade e regularidade diárias e também ao construir a sua própria realidade a partir do que a emissora noticia.

A simples opção por ouvir rádio já revela uma postura do sujeito frente ao universo da informação. Ele troca, em determinado momento, o dinamismo da televisão, a competência discursiva e elucidatória do jornal impresso pelas limitações técnicas do rádio. A compensação talvez esteja no lugar destinado pelo rádio para o ouvinte. O ouvinte percebe-se um co-agente da emissão radiofônica. Sabe que aquele locutor fala dele, receptor, e para ele e daquela maneira, pelo fato de o ouvinte ser ele (SALOMÃO, 2003, p. 55).

Desta forma os contratos de leitura podem ser compreendidos como um acordo “afetivo-intelectivo” dos meios de comunicação com o público, ao revelar a opção do receptor por esta ou aquela emissora. Além de ser também uma maneira de entender como os veículos constroem vínculos com o público. O discurso radiofônico é uma permanente tentativa de sedução do receptor.

A viabilização dos contratos de comunicação no rádio só tornou-se possível a partir da constituição de uma linguagem própria por esse meio de comunicação. Uma forma peculiar de apropriar-se e contar o mundo que passou a tomar como base o modo de falar da comunidade. Como primeiros itens desse contrato firmaram-se os modos de fala, uma esteticidade reveladora do próprio cotidiano do ouvinte e a recepção como espaço de realização simbólica, de interpretação e conexão com o mundo exterior (SALOMÃO, 2003, p. 56).

2.3 Um veículo ímpar

O rádio caracteriza-se por uma infinidade de itens que o tornam o veículo mais popular e de maior alcance. Em termos geográficos é o considerado o mais abrangente. E por não precisar de muitos aparatos técnicos, a sua mobilidade o permite estar presente no local dos acontecimentos e transmitir as informações de forma ágil. Além disso, é um veículo de baixo custo, tanto para o ouvinte quanto para as empresas, em termos de investimento e produção.

Diferencia-se dos outros meios pelo dinamismo, linguagem, imediatismo, instantaneidade, além de desempenhar um papel informativo importante na sociedade. Outra característica do rádio é que ele desperta a sensorialidade no ouvinte, ou seja, estimula imaginação.

Quanto à eficácia, o rádio precisa atingir três níveis. O primeiro deles é a *clareza técnica e enunciativa*. Técnica, pois o rádio é feito de som e precisa transmitir sem ruídos ou qualquer tipo de interferência que prejudique a mensagem. E clareza na locução, porque o ouvinte tem que compreender o que está sendo dito. Outro fator é a *compreensibilidade*, que aborda a questão do vocabulário utilizado pelos profissionais do rádio, que deve ser o mais simples possível para que possa ser compreendida por todos. E por último, a *audiência*, que é determinada pelo interesse que o ouvinte desperta sobre determinado tema (PRADO, 1989).

Como no rádio a oralidade é predominante, a programação deve ser elaborada de modo a torná-la interessante e fácil de ser compreendida. Assim, a elaboração da notícia no

rádio é feita por detalhes que vão desde a maneira de se escrever o texto até a enunciação do mesmo. Dessa forma, a linguagem coloquial é que prevalece, assim como o vocabulário de uso corrente. Outras instruções como evitar expressões negativas; usar o verbo no presente do indicativo; arredondar os números e compará-los de forma ilustrativa elucidando a compreensão; evitar abreviaturas e siglas auxiliam os emissores na hora de produzir um programa.

Em toda notícia é possível distinguir três elementos significativos: um fato que implica um gênero de ação; uma informação em que se descreve a ação em termos compreensíveis e um público a quem esta informação é direcionada. Sendo assim, “notícia é a unidade de estrutura da informação radiofônica, concisa, simples e formalmente neutra” (PRADO, 1989, p.45).

Para que haja a transmissão, é necessário ter o mínimo de estrutura possível, como equipamentos, profissionais e acesso às fontes de informação. No rádio, as principais fontes são as agências de notícias e as assessorias de imprensa das empresas. É o material que chega através destas e de outras fontes que constitui o universo jornalístico. Muitas notícias são selecionadas, mas poucas vão fazer parte do repertório do dia.

[...] Importância, interesse, abrangência, impacto, atualidade, consequência, proximidade, honestidade, exatidão, identificação, imediatismo, oportunidade etc [...] estão, na realidade, sujeitos aos interesses do grupo que detém o poder. A notícia sofre uma série de triagens, em que os critérios de seleção reais estão voltados em primeiro lugar para os aspectos jurídicos, políticos e econômicos (ORTRIWANO, 1985, p.105).

Existem filtros, pressões e interesses pelos quais a mensagem deve passar e atender. Mas não apenas os critérios de seleção são relevantes. A maneira como é transmitida a mensagem também. A angulação com que a mensagem informativa é elaborada é também um processo de seleção: “após passar por todos os filtros, a notícia selecionada para ser transmitida tem ainda selecionados os conteúdos que a constituem” (ORTRIWANO, 1985, p.109).

2.4 A determinação dos conteúdos

Em todos os meios de comunicação, um fato pode ser apresentado com diferentes enfoques e graus de importância dentre as demais notícias selecionadas, de acordo com interesses do veículo. A radiodifusão não age de maneira livre, e, sim, de acordo com os sistemas de exploração e segundo os interesses dos grupos de poder. Segundo Ortriwano (1985), o primeiro sistema é aquele que afirma que o Estado é o detentor do monopólio, que explora a radiodifusão de forma direta. O segundo é o que afirma que o Estado e emissoras privadas devem conviver entre si, sendo exploradas comercialmente. O Brasil se encaixa nesse segundo perfil.

Tanto em um sistema quanto em outro, o Estado detém o direito de transmitir. No primeiro sistema, os veículos de comunicação contribuem com o sistema político. No segundo, a forma de atuação pode se diferenciar. Ou dá prioridade à informação, ao entretenimento e aos anunciantes ou, além disso, coloca os conteúdos sujeitos a mecanismos de controle. Sendo assim, uma emissora estatal ou privada está organizada no tripé: técnica, programação e audiência. O único item diferenciador no sistema comercial é a busca e ânsia pelo lucro.

A política adotada pelo Brasil para a exploração da radiodifusão é baseada na teoria da responsabilidade social pela iniciativa privada, em que o Estado procura estabelecer princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação, tornando-os responsáveis pelo conteúdo da programação que transmitem e suas conseqüências. O Estado concede uma autorização para que as entidades executoras de serviços de radiodifusão possam explorar comercialmente os veículos (ORTRIWANO, 1985, p. 53).

O que define o conteúdo da programação de cada emissora é o sistema de exploração no qual está submetido. Depende dos critérios impostos pelos grupos econômicos, que na maior parte das vezes, têm vinculações políticas. Eles que determinam os padrões que os programas devem seguir, visando a, com isso, maior eficácia. Ou seja, os critérios partem de interesses particulares e não de interesses comuns.

A publicidade transforma os programas em mercadorias e coloca os ouvintes na posição de consumidores. Os anunciantes vêem o rádio como o melhor veículo para apresentarem seus produtos, pois os comerciais têm baixo custo e garantem faturamento para as emissoras. Assim, os programas permanecem no ar enquanto são lucrativos para as empresas publicitárias e para as emissoras.

No comércio, costuma-se dizer que o negócio é bom quando é bom para dois: o que vende e o que compra. Mas no rádio o negócio só é bom quando é bom para três: para a emissora, para o anunciante e para o público (MACHADO *apud* Ortriwano, 1985, p.58)¹¹.

No sistema comercial de exploração, a economia é um fator importante, uma vez que para se manter, o rádio depende da verba dos anunciantes. Os grupos de pressão são os que determinam o conteúdo da programação, assim como os critérios de seleção. A pressão exercida pela publicidade é marcante. Mas não é única. Ainda há o Estado, que exerce dupla pressão, uma legal, por vir dele a concessão da transmissão e outra econômica, visto que o governo investe verbas nos veículos de comunicação, através das propagandas e campanhas de cunho político, social etc.

2.5 Alternativas à lógica mercadológica

A informação transformou-se em mais uma mercadoria a ser consumida. Mas, paralelamente a esse contexto, existem veículos de comunicação alternativos a essa postura mercadológica, como é o caso das rádios comunitárias, piratas e educativas. Para Cecília Peruzzo (1998) essas rádios reforçam o debate sobre a democratização dos meios de comunicação de massa no Brasil, historicamente concentrados nas mãos de grandes grupos econômicos e políticos. Além disso, trazem aspectos inovadores quanto ao conteúdo de sua programação.

¹¹ MACHADO *apud* REIS, Fernando. O rádio risonho e franco. *Revista Propaganda*, fevereiro 1976, p. 56.

Rádios livres, clandestinas ou piratas são emissoras que entram no ar, ocupam um espaço do dial, sem concessão, permissão ou autorização de canal por parte do Governo, sendo, portanto, caracterizadas como ilegais, com base na Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, e no Decreto-lei 236 de 1967. Os decretos proíbem a instalação ou utilização de telecomunicações sem autorização.

Segundo Peruzzo (19998), na década de 1970, as rádios livres começaram a aparecer. Nessa época, o regime militar estava em vigor e os meios de comunicação de massa estavam, de forma predominante, nas mãos de grupos privilegiados com a concessão de canais. A origem dessas rádios também está ancorada nas experiências de rádios populares de alto-falantes, também conhecidas como rádios-poste, cujo apogeu ocorreu nos anos 1980, no Brasil. Através do alto-falante, as organizações comunitárias levavam suas mensagens aos habitantes de determinadas localidades.

A primeira experiência de rádio livre foi com a *Rádio Paranóica*, de Vitória, ES, em outubro de 1970. Outros exemplos são a *Rádio Spectro*, de Sorocaba, SP, em 1976 e a *RCG-Rádio Globo* de Criciúma, SC, em 1978.

Peruzzo (1998) destaca a *Rádio Livre Paulicéia*, em Piracicaba, SP, pela participação intensa da comunidade, até mesmo na produção dos programas. A rádio funcionava com dez *Watts* de potência, não tinha fins lucrativos, era de propriedade dos moradores do bairro, gerida por um conselho coordenador escolhido pelo voto e recebia de trinta a quarenta telefonemas diários com sugestões, recados e perguntas. Na grade de programação, ainda havia espaço para católicos, evangélicos, crianças, grupos de desempregados, conjuntos de rap etc. Transmitia notícias ao vivo e chegou a ficar no ar por até 120 horas semanais. A audiência era tão grande que a rádio começou a incomodar os “detentores do poder” e acabou sendo fechada.

As rádios livres não deixam de ser um protesto contra a forma de acesso aos meios de comunicação de massa e uma tentativa de conquistar a liberdade de expressão. A propagação atual de emissoras comunitárias é o resultado de um processo de mobilização social pela regulamentação da radiodifusão de baixa potência, cujo marco histórico é o dia 10 de abril de 1995, data em que o então Ministro das Comunicações, Sérgio Motta, recebeu, em audiência, um grupo de representantes de rádios livres e comunitárias. Na ocasião ele reconheceu, publicamente, a existência de milhares de emissoras de baixa potência em todo país e assumiu o compromisso de regulamentar seu funcionamento (PERUZZO, 1998).

A rádio comunitária caracteriza-se pelo alcance restrito, um raio de cerca de 1km, concedida a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço. Ser um produto da comunidade, ter uma programação interativa com a participação direta da população, ter compromisso com a educação, democratizar o poder de comunicar são algumas características das rádios comunitárias.

Se, por um lado, muitas comunidades já têm sua própria comunicação radiofônica estabelecida, de fato, há anos, com a regulamentação das rádios comunitárias inicia-se uma nova fase que exige uma redefinição para todo o meio radiofônico uma vez que características que pareciam intrínsecas à exploração da radiodifusão estão mudando. Para citar apenas um dos muitos exemplos, a Rádio *Favela FM* de Belo Horizonte opera, sem concessão, desde 1981, tendo sido fechada pela polícia cinco vezes. Dedicando-se a prestar serviços para a comunidade, já recebeu vários prêmios internacionais (ORTRIWANO, 2006).

Com o decorrer do tempo, o interesse em se criar uma rádio comunitária tem sido bastante diferenciado. Umas são de caráter político-ideológico, outras utilizadas para fins religiosos, comerciais ou ligadas aos interesses das minorias, movimentos sociais. Ainda há aquelas que simplesmente são colocadas no ar com a intenção de oferecer uma programação alternativa, porém similar a das emissoras convencionais.

Em Minas Gerais, de acordo com o Ministério das Comunicações, 86 rádios possuem autorização para atuarem como comunitária. Esta autorização é concedida por 10 anos, somente a fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos. Além disso, essas

entidades precisam ser legalmente constituídas e registradas e ter sede na comunidade em que pretendem prestar o serviço. A autorização pode ser renovada a cada 10 anos. Outro fator importante, é que rádios comunitárias só podem inserir anúncios publicitários sob a forma de apoio cultural.

A experiência da radiodifusão comunitária evidencia uma crescente demanda por programas locais nos grandes meios massivos. São canais que possibilitam a expressão das diferenças e ao mesmo tempo das identidades culturais das populações locais, além de serem uma contestação aos sistemas de controle vigentes (PERUZZO, 1998).

Mas existem emissoras ditas comunitárias que se caracterizam mais como micro-empresas. Além de venderem espaço publicitário, tem uma estrutura de funcionamento parecida com a de qualquer pequena empresa. A diferença fundamental dessas rádios para as legítimas comunitárias está no pertencer à comunidade, ser organizada, dirigida, pautada e operada por ela.

2.6 Educativas por concessão

A radiodifusão no Brasil foi perdendo, com o decorrer do tempo e por questões mercadológicas, o seu caráter educativo e cultural. Além disso, cabe observar que o rádio brasileiro é fruto de um jogo de interesses, conforme visto com Ortriwano (1985), que legitima o poder de quem já os detém: políticos, empresários e as próprias emissoras. Diante dessa realidade, as emissoras educativas surgem como o primeiro passo para uma programação verdadeiramente voltada para os cidadãos e que contribua no processo de resgate da cidadania.

Emissoras educativas não são sinônimas de escolas radiofônicas e não têm a pretensão de transmitir educação formal pelo rádio, mas sim ser um serviço de discussão de

idéias e de mobilização da sociedade. Mas projetos assim, de cunho social, envolvem muito mais que talento e criatividade. É preciso apoio financeiro dos governos para manter as emissoras, já que a lógica deixa de ser o foco no comercial e passa para o cultural. O maior problema enfrentado pelas rádios educativas é justamente a falta de recursos.

As rádios educativas brasileiras passam por um momento delicado. Sem recursos suficientes e carentes de uma política que as auxilie, as emissoras sofrem para colocar uma programação diferenciada e de qualidade no ar, o que torna desleal a concorrência com as estações comerciais na disputa por ouvintes (PAVAN, 2006).

O Código Brasileiro de Radiodifusão de 1963 define as rádios educativas como emissoras geridas por universidades ou fundações sem fins lucrativos e com uma programação comprometida com a educação, proibidas de veicular publicidade. Segundo dados do Ministério das Comunicações, as rádios comerciais já chegam a 4 mil emissoras, enquanto as educativas ainda estão na casa dos centésimos - 176.

As educativas são emissoras que servem à população oferecendo a ela uma programação plural e democrática. O que se espera de uma rádio educativa é que valorizem a cultura nacional e não a vejam como fonte de lucro. Que se diferenciem das emissoras comerciais a partir da democratização das fontes e pautas, abordando assuntos de interesse público e não de interesse do público. E o maior desafio: produzam programas culturais e educativos. Ou seja, disseminem a cultura popular nos meios de comunicação como algo atraente, produzindo conhecimento e reflexão.

Um exemplo de emissora educativa é a *Rádio MEC*. Sem condições de manter a rádio com o compromisso de levar educação e cultura à população brasileira, Edgard Roquette-Pinto decidiu doar a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* ao então Ministério da Educação e Saúde. A única condição era que a rádio permanecesse fiel ao seu lema cultural e educativo. E assim foi feito.

A *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* passou então a ser a *Rádio MEC*. Desde 1936 no ar, a emissora difunde Música Popular Brasileira, com destaque para o samba e o choro, e

apresenta programas variados que contemplam também a música regional, a bossa-nova, o jazz e a música instrumental. Além disso, a rádio tem um jornalismo atuante e promove debates, análises, crônicas, reportagens e coberturas de grandes eventos.

A *Rádio Educativa de Campinas* também é um exemplo de emissora comprometida com a transformação da sociedade. No ar desde o ano 2000, a programação da emissora valoriza o trabalho dos músicos da região assim como as manifestações populares e cultura nacional. Colabora na reflexão de temas relacionados ao cotidiano escolar, divulga informações de interesse social e é um espaço para difusão de idéias e projetos culturais.

A falta de recursos somada às deficiências estruturais e inexperiência dos profissionais na produção dos programas faz com que as emissoras educativas se desenvolvam em um ritmo lento. Com exceção de Roquette-Pinto que se esforçou em difundir uma programação com propósitos culturais e educacionais a história do rádio brasileiro acabou inserindo-se no processo de construção de uma sociedade capitalista. Como consequência a programação tornou-se uma mercadoria e os ouvintes, consumidores.

A preocupação no factual desvia o propósito dos meios de comunicação, que é munir o cidadão de informações que lhe ajudem a construir a sua realidade, a compreender o que ocorre na cidade, no país e no mundo. O ouvinte precisa de muito mais que apenas entretenimento. Precisa ser contextualizado, ter visões abrangentes sobre os principais assuntos do dia, além de ser inserido nos principais debates como agente ativo na construção da realidade.

3 VARIEDADES NO FOCO

Neste capítulo, a pesquisa ganha contorno com a análise do programa *Variedades*, a partir de categorias como linguagem, ambientação e linha editorial. O programa se destaca na programação da *Favela FM* por reunir entretenimento, música, informação e ter a participação efetiva dos ouvintes. O objetivo é verificar como é tecida a realidade cotidiana dos moradores da “favela” e do “asfalto”, além de observar os aspectos de cidadania e os contratos de leitura estabelecidos entre emissora e ouvintes. Com perfil popular, a *Favela FM* não tem um público específico e alcança todas as faixas etárias e classes sociais.

3.1 A voz que vem do morro

Com uma programação diversificada e irreverente, a rádio *Favela FM* está no ar há mais de 20 anos. Sua origem remonta a década de 1980, quando a Associação Cultural de Comunicação Comunitária Favela FM, uma entidade de caráter comunitário, sem fins lucrativos, estruturou-se no Aglomerado da Serra¹², em Belo Horizonte. O propósito de seus idealizadores era divulgar música e cultura negra, além de tratar assuntos de interesse da comunidade. O conceito de comunidade não é unânime, mas pode ser compreendido, segundo Weber (1987), como uma relação social na medida em que o sentido de solidariedade está presente por existir ligações emocionais ou tradicionais dos participantes.

Comunidade é um termo com numerosos significados, tanto sociológicos como não-sociológicos. A comunidade pode ser um grupo de indivíduos que têm algo em comum. [...] Pode ser um senso de ligação com outras pessoas, de integração e identificação. [...] E também um grupo de pessoas que realizam tipos de trabalhos relacionados entre si, como a “comunidade da saúde” ou a “comunidade acadêmica”. E, talvez, em seu sentido mais comum e concreto, pode ser um conjunto de pessoas que compartilham de um território geográfico e de algum grau de interdependência que proporcionam a razão para viverem na mesma área (BOUDON *et alli*, 1993, p. 45).

¹² Aglomerado Santa Lúcia é uma área de favelamento, localizado no bairro Serra, zona Sul de Belo Horizonte, constituído de 11 favelas, onde moram cerca de 160 mil pessoas. (SANTOS, 2006).

No início, a estrutura da *Favela FM* era precária e improvisada. A rádio tinha apenas um transmissor à bateria e um toca-discos à pilha. Os idealizadores da rádio sofriam represálias e perseguições políticas e por isso os equipamentos da rádio não podiam permanecer muito tempo no mesmo local. A rádio teve seus transmissores lacrados três vezes pela Polícia Militar. Para Misael Avelino Santos, um dos fundadores da *Favela FM*, a rádio é diferente das chamadas “piratas”, pelo trabalho sociocultural desenvolvido por ela.

Nós não queremos ganhar dinheiro, não somos empresários, só queremos ajudar a população pobre e marginalizada dos morros. Portanto, a nossa rádio tem uma vocação social, é rádio comunitária por excelência. Trabalhamos pela dignidade e pelo reconhecimento da cidadania dos moradores dos morros. Lutamos contra o tráfico de drogas. Não podem nos prender como ladrões ou traficantes (BREGUEZ, 2001)¹³.

Até então considerada clandestina, somente em 2000 foi autorizada pelo Ministério das Comunicações a operar como emissora educativa. A diferença do início da rádio para hoje, segundo Misael (2006), é que a rádio “tem um papel que garante que as portas fiquem abertas e equipamentos que não dão mais para colocar debaixo do braço e esconder”. Misael afirma que a rádio mantém a mesma proposta da sua criação, voltada para a cidadania e conscientização.

A Favela FM já ganhou dois prêmios da ONU no dia Mundial de combate às drogas (1997 e 1998), duas Honra ao Mérito Legislativo - Câmara Municipal de BH -, uma Honra ao Mérito Cultural da cidade de Belo Horizonte, ganhou o Prêmio Veículo de Comunicação do Ano - 1997 - Centro Cultural do Alto Vera Cruz e o Prêmio Radialista Pagodeiro - 1996 e 1997.

A sua importância não está só na sua transmissão em frequência modulada (FM). A história da rádio é o ponto de partida de Uma onda no ar (2002). Com a direção de Helvécio

¹³ BREGUEZ, Sebastião. *Favela Fm 104,5: Uma experiência de rádio comunitária em Belo Horizonte*. Disponível em < <http://www.saladeprensa.org/art200.htm>>. Acessado em 3 de outubro de 2006.

Ratton, o filme já foi bastante premiado¹⁴. Misael (2006) é enfático ao dizer que o filme aborda verdadeiramente a história da rádio, ainda que de “forma romanceada”.

A *Favela FM* é voltada para a conscientização da comunidade, principalmente dos jovens, quanto ao uso de drogas, violência, discriminação racial e quanto à postura abusiva da polícia no morro. Além disso, a rádio se propõe a discutir melhorias nas áreas de saúde, infraestrutura, saneamento, educação e demais questões sociais. Segundo Misael (2006), algumas propostas e idéias nasceram nos microfones da rádio, como:

cota para negros nas universidades, a criação do Sindicato dos Vendedores Ambulantes da rodoviária, o Sindicato dos Profissionais do Sexo, o Sindicato das Empregadas Domésticas, o novo modelo de creche adotado pela prefeitura de Belo Horizonte, a circulação do ônibus dentro do Aglomerado da Serra, além de outras melhorias na comunidade como a abertura de ruas e energia elétrica nas casas (SANTOS, 2006).

Com uma programação eclética, a *Favela FM* executa músicas comerciais, mas cede espaço para as educativas durante a programação. Os ritmos mais tocados são o *hip hop*, *soul* e *rap*. A produção jornalística é uma preocupação secundária na emissora e se resume nos boletins informativos divulgados ao final de cada hora com notícias do dia de Minas Gerais, do Brasil e do mundo. A rádio também é um canal de utilidade pública e tem seu discurso pautado pelo cotidiano dos ouvintes. Sua função primordial é dar voz à comunidade do Aglomerado da Serra.

Localizada na comunidade, a rádio é uma casa de dois andares, sem placa, luxo ou ornamentações que a diferenciem das demais. Sua estrutura física se resume em três estúdios, muito bem equipados. Para a *Favela FM* funcionar, a emissora conta com nove profissionais diretos, sendo poucos os que possuem formação acadêmica.

Misael Avelino é o diretor presidente e fundador, apresenta o programa intitulado *Favela Super Popular*, de 8h às 11h, em que resgata sucessos dos anos 70. Nele estão centralizadas todas as decisões da emissora. Marcelo Avelino, irmão do Misael, apresenta o

¹⁴ Informações sobre os prêmios disponíveis em:
< http://www2.uol.com.br/umaondanoar/filme/producao_01.html>, acessado em 23 de março de 2006.

programa *Sertanejo*, de 4h às 6h e ajuda em todas as demandas técnicas ou profissionais da emissora. Nerymar Wanderlei, é um dos diretores da rádio e também participou da fundação da mesma. Sua função é buscar notícias, articular fontes e apresentar os blocos informativos de hora em hora. Também atualiza a página da rádio na Internet. Não é radialista por ofício, mas exerce a função de forma aceitável. Misael Filho, filho do fundador, cuida do estúdio de produção e apresenta o *Uai Rap Soul*, programa de rap referência internacional em programa alternativo, de 16h às 18h.

Paschoal apresenta o tradicional programa de humor *Acorda Paschoal*, de 6h às 8h. J. James é o locutor-apresentador do programa *Nosso Pagode*, que vai ao ar de 13h às 14h. Aos sábados a emissora conta com o Dj Arame e Vadão, antiqüíssimos na *Favela FM*, que comandam a programação de *soul* e *disc music*; com Geraldo Magnata, no *Pode Sambar* e com o Sindicato dos Rodoviários que apresenta o programa polêmico de protesto e militância de esquerda, *A Voz da Classe Operária*. O radialista Célio Brito é quem produz e apresenta o programa *Variedades*, que vai ao ar de segunda e a sexta e o *Bolero do Lero Lero*, aos domingos.

3.2 Uma variedade de assuntos no ar

Dentre os programas ofertados pela *Favela FM*, o *Variedades* foi escolhido como foco desta monografia por reunir, nas suas três horas de transmissão, música, boletim informativo, enquete com participação ativa dos ouvintes, entrevistas e por ser um canal de utilidade pública. O programa tem perfil social e de entretenimento. Desde 1998 no ar, o *Variedades* surgiu com a proposta de ser um canal de entretenimento para a dona de casa. Quando passou a ser produzido e apresentado pelo radialista Célio Brito, o programa sofreu algumas modificações.

Em 2004 quando entrei para a rádio e comecei a apresentar o *Variedades* não tinha nenhuma pretensão de alterar nada, entretanto, com a liberdade que a emissora dá ao comunicador, ficava difícil não adaptá-lo. Esta adaptação não trouxe nada inédito, mas somente reuniu ingredientes de outros horários da Rádio Favela no programa (BRITO, 2006).

O *Direito em Ação* e o *Encontro com o Feminino* são os dois quadros fixos do programa. No primeiro, advogados vão ao estúdio da rádio e respondem no ar as dúvidas dos ouvintes. No segundo, especialistas do gênero abordam, semanalmente, o universo feminino e trazem informações históricas e conjunturais sobre a condição da mulher na sociedade. Além disso, são propostas enquetes e há sorteio de brindes.

É importante ressaltar a participação do ouvinte, que conferem formato mais popular ao *Variedades*. Nas enquetes diárias e durante o programa, costumam ter cerca de seis participações por telefone. Ainda há as por e-mail e também via mensagem de celular. O interessante, nesse aspecto, é que o apresentador disponibiliza seu número de celular pessoal para que os ouvintes participem do programa enviando mensagens de textos que, segundo ele, “são mais baratas que uma ligação, além das pessoas poderem participar de qualquer lugar em que estejam” (BRITO, 2006). Cabe destacar que as participações por telefone costumam ser longas. Há ouvintes que ficam 10 minutos no ar. Em muitos casos os participantes apenas batem papo com o apresentador, que os deixa bastante à vontade para expressar suas idéias.

Mas a participação do ouvinte não se restringe somente durante a transmissão do programa. A rádio permite que o ouvinte se manifeste sobre temas que não são propostos pela emissora, como protestos, reclamações, pedidos musicais etc. Para isso, basta telefonar para a rádio, que possui um programa de atendimento automático de chamadas telefônicas onde o ouvinte tem 30 segundos para registrar sua vontade através da voz.

Ainda há, diariamente, pelo menos uma entrevista com autoridades, especialistas, artistas ou pessoas interessantes. Os convidados discutem sobre temas da atualidade. Sobre as opiniões emitidas no programa, o apresentador revela que

há uma tendência expressa e responsável pelas ideologias de esquerda. Um projeto social das proporções da Rádio Favela, com sua história e vocação,

não combina com liberalismo. Assim, constituímos um canal de expressão de anseios da população carente ou indignada e força política antagônica aos grupos conservadores (BRITO, 2006).

A informação também está presente no *Variedades*. Os blocos informativos apresentados por Nerymar Wanderlei, morador do Aglomerado da Serra, fazem parte da estrutura jornalística do programa. “Ainda há informativos esporádicos sempre que um novo fato o enseja. Temos muitos colaboradores e fontes que tornam nossas notícias diversificadas ou alternativas, que muitas vezes orientam pautas de outros veículos” (BRITO, 2006).

No *Variedades*, a Música Popular Brasileira, de protesto, alternativa, como Nação Zumbi, Cordel do Fogo Encantado e as regionais, permeiam o programa. A emissora não dispõe de departamento de produção nem promoção. Quase todas as atividades para preparação e apresentação do programa, como o material para as enquetes, o atendimento das ligações, a busca de informações e a programação musical são de responsabilidade e execução do próprio apresentador.

A única exceção está no agendamento de entrevistas que só é possível com a ajuda de vários colaboradores voluntários que sugerem, indicam e contactam pessoas para o programa. Pouquíssimo do que se diz no programa é escrito, quase tudo é improvisado e os ouvintes também colaboram mandando e-mails para a rádio (BRITO, 2006).

3.3 Metodologia

O termo “metodologia” pode ser compreendido como um processo ou técnica de ensino. Segundo Maria Cecília Carvalho (1989), a metodologia investiga fundamentalmente os métodos, ou seja, os procedimentos que a ciência deve seguir para alcançar com êxito seu ideal, que é a produção do saber. Mas ela se preocupa também em articular os critérios que nos permitem avaliar o desempenho de teorias já formuladas e que nos possibilitam, ainda, decidir entre teorias concorrentes.

Antônio Carlos Gil (1999) ressalta que, durante a coleta de materiais para o desenvolvimento empírico do trabalho, é comum delimitar a recolha e analisar apenas uma parte do material, uma amostra que oferece o sentido completo do que se pretende estudar.

Para a realização desta análise foram feitos 11 dias de gravação, entre 17 de abril e 5 de maio de 2006, num total de 33 horas. O programa *Variedades* é veiculado de segunda à sexta, de 10h às 13h, na rádio *Favela FM*, 106,7. Além disso, esta análise baseia-se nas entrevistas concedidas por um dos fundadores da rádio, Misael Avelino e pelo radialista Célio Brito, à autora, durante visita técnica à rádio realizada, em 4 de setembro de 2006.

Pesquisas qualitativas necessitam de critérios que orientem a análise do objeto e permitam, conseqüentemente, um resultado final organizado e compreensível. As categorias para esta análise foram selecionadas levando-se em consideração a importância da linguagem; da clareza da enunciação; da ambientação através das chamadas e vinhetas; da participação do ouvinte e da linha editorial adotada pela emissora.

Esses itens são a essência de um produto radiofônico e foram selecionados como categorias de análise pelo rádio ser um instrumento com características peculiares. Isto porque enquanto na televisão o texto casa com a imagem e o telespectador não precisa se “esforçar” para entender a mensagem que está sendo transmitida, pois somente pelas imagens é possível supor do que se trata à reportagem, o rádio é feito pura e exclusivamente de som. Depende da voz, das ambientações produzidas, da música e do entretenimento para manter o receptor sintonizado. O rádio se diferencia dos demais meios de comunicação por ser um instrumento que alcança um número maior de pessoas devido à sua mobilidade e por poder transmitir os fatos de forma quase instantânea, mas se o rádio fosse um instrumento monótono não teria audiência.

A grande vantagem de um meio de comunicação auditivo sobre o meio impresso está no som da voz humana – o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o riso. A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfase e

velocidade. [...] A vitalidade do rádio depende da diversidade de vozes utilizada (MCLEISH, 2001, p.19).

Como o rádio é som, o locutor precisa ter uma pronúncia correta, clara, usar uma linguagem informal que alcance a todas as classes sociais, sem distinção. No rádio o mais importante é transmitir a mensagem de forma que todos possam compreendê-la e não haja dúvidas quanto ao que está sendo dito. A audiência no rádio é rotativa, como afirma Heródoto Barbeiro (2002), por isso é necessário incrementar a programação, torná-la sempre audível e agradável e, com isso, criar vínculos com o receptor para que este possa permanecer fiel à emissora.

A imagem do rádio como companheiro e amigo revela, antes, que o veículo consegue estabelecer com o receptor contratos que têm ingredientes (cláusulas) a mais do que o jornal ou a própria televisão. Relações marcadas pela demonstração de carinho, fidelidade e agradecimento. A estratégia da recriação da ambiência e uma ação mais direta sobre o imaginário do receptor propiciam isso, de certa maneira. O rádio é um convite permanente à imaginação, ao envolvimento e, mesmo, à cumplicidade na realização do processo enunciativo (SALOMÃO, 2003, p. 26).

3.4 O *Variedades* na mira da análise

De segunda à sexta-feira os ouvintes que sintonizam o programa *Variedades* são transportados para um mundo de entretenimento, música e informação. Mas não é só isso. Eles são levados para uma realidade desconhecida por grande parte da população - a da favela. Isso é feito através das notícias, denúncias, dos debates sobre assuntos sociais e de interesse da comunidade, mas também através do som. São músicas que trazem mensagens sociais, que reivindicam causas, de protestos, educativas, alternativas. E ainda há as vinhetas que alinhavam e complementam o ambiente produzido pelo programa.

Assim como a música, os efeitos sonoros ou, na verdade, os ruídos de um programa de variedades podem constituir um enorme acréscimo àquilo que de outra maneira seria uma sucessão de matérias faladas. Eles avivam a memória e criam imagens. [...] Um dos pontos fortes deste meio de comunicação são as impressões vivas que podem ser transmitidas por simples sons (MCLEISH, 2001, p. 146).

No *Variedades* os ouvintes são lembrados em todo momento que estão na “favela”, que ali a voz não vem da elite, mas vem do “morro”. Mas essa lembrança recorrente não é feita em tom de amargura ou lamento, pelo contrário, as vinhetas, como são chamadas as frases que intercalam os quadros ou reinício do programa (CHANTLER e HARRIS, 1998), são alegres e animadas.

Se a sua mulher te largou, seu time não venceu, não se desespera e não deixa pra depois. Sintonize um, zero, meia, sete. *Favela FM*. E mande a tristeza pra longe, levante essa bola. Sintonize um, zero, meia, sete. *Favela FM*. Favela não tem tempo ruim, essa rádio é da hora (*VARIEDADES*, 05/05/2006).

No programa, o ouvinte encontra um clima de descontração e simplicidade, muito evidente através da linguagem. O apresentador Célio Brito é visto como uma pessoa acessível, um amigo, que não se importa em bater um papo com os ouvintes no ar e disponibilizar o próprio número do celular, como já mencionado neste capítulo.

Entre um comentário e outro o apresentador utiliza expressões do tipo “nós é jeca, mas é jóia”, “dos barracos para o mundo, educativa, *Favela FM*”, canta as vinhetas enquanto elas estão passando. Além disso, é espirituoso, pede a opinião dos funcionários da emissora quanto as enquetes, faz brincadeiras, mas também assume uma postura séria quando é necessário.

O *Variedades* pode ser descrito como um programa simples, que funciona como uma “extensão” para a comunidade que sempre encontra os microfones da rádio à disposição. A simplicidade do programa está presente desde a locução até a produção do mesmo. O programa está de acordo com os fatores de eficácia sugeridos por Prado (1989). O primeiro deles é sobre a *clareza técnica e a enunciativa*. Sendo o rádio feito de som ele precisa, portanto, transmitir sem qualquer tipo de interferência que prejudique a mensagem. E, além disso, precisa haver clareza na locução para que todos possam compreender o que está sendo dito.

Os outros fatores de eficácia são a *compreensibilidade* e *audiência*. Quanto mais simples forem os termos e o vocabulário utilizado melhor será a transmissão da mensagem,

pois poderá alcançar a todos os públicos. O último fator, a audiência, é determinado pelo interesse que o ouvinte tem sobre determinado tema. Segundo Misael, a *Favela FM* recebe cerca de “1.390 ligações por hora e já recebeu 15 mil ligações em um dia”.

Um aspecto que vale ser destacado é que no *Variiedades* não há nenhuma produção específica. Quase tudo é feito mais de forma improvisada, porém a maneira de começar o programa é semelhante em todos os dias analisados. O apresentador fala o dia da semana, a data, o signo e ainda relembra fatos históricos marcantes.

Rádio *Favela FM*, dos barracos para o mundo. Agora são 10 horas e seis minutos pra você que é do morro, 10 horas e seis minutos pra você do asfalto. Hoje é quarta-feira, 26 de abril de 2006. Quem nasce hoje nasce sob o signo de touro. Estamos no outono. É a quinta semana do mês, mas é a décima sétima do ano. Já se foram 116 dias. Faltam 248 para o reveillon e estamos na lua minguante. Agente comemora hoje... A gente lembra como fato histórico e jornalístico marcante na história do mundo a publicação póstuma de *O Processo*, de Franz Kafka, em 1925. Pois é, quando a gente fala em publicação póstuma nós estamos nos referindo a textos atribuídos ao determinado autor que já morreu e que ainda não havia sido publicado quando o autor vivia. Compreende? Obra publicada depois que o autor morreu. *O Processo*, talvez a obra mais célebre do Franz Kafka juntamente com a *Metamorfose*, que também é um grande sucesso da literatura universal (*VARIIDADES*, 26/4/2006).

No dia 26 de abril, o apresentador cita nos fatos marcantes que são comemorados na data o dia do goleiro e a partir disso tece um comentário sobre o assunto. Mas nem sempre é assim. No dia 17 de abril, por exemplo, após a abertura, o apresentador já começa a chamar os ouvintes para participar da enquete do dia e lança o tema que será debatido. Já no dia 20 de abril, o apresentador anuncia a entrevistada do dia. Mas sempre após a abertura, o apresentador aborda o assunto que julga ser relevante e, em seguida, são tocadas duas músicas consecutivas, sem interrupção. É depois disso que o programa efetivamente começa.

3.4.1 A linguagem como teoria

O discurso empregado na construção de uma realidade social não se dissocia de uma carga de poder. Essa sistemática pode ser compreendida ao mensurar a importância da

linguagem. No artigo *Discurso e poder: a contribuição barthesiana para os estudos da linguagem*, Ana Paula Goulart Ribeiro (2005) discorre sobre a relação do discurso com o poder, partindo de estudos franceses sobre linguagem, principalmente semiológicos.

Ferdinand de Saussure¹⁵, considerado o pai da lingüística moderna, separa o ato da fala do uso da língua, por considerar a fala algo individual, ao passo que a língua é composta por um sistema abstrato de normas, sendo imposta a cada ser, recarregada de elementos compatíveis a uma sociedade. Ao dar corpo à análise da língua, através da lingüística, esta passou a fazer parte de uma ciência ainda mais ousada, a Semiologia, criada para compreender os signos, os sinais existentes e essenciais na formulação de mensagens significantes.

A primeira geração de semiólogos da década de 40 não estava preocupada com a questão do poder e do discurso. Eles seguiam as proposições lingüísticas. Segundo Ribeiro (2005), é com Roland Barthes¹⁶ que esta questão passa a ser tematizada. É nele que a linguagem passa a ser articulada aos seres humanos. Os homens criam regras sociais de convivência cotidiana e essas regras passam a ter vida a partir da sua execução. Com Barthes as regras deixam de ser um conjunto abstrato.

Barthes¹⁷ *apud* Ribeiro (2005) acreditava que toda atividade humana era passível de ser estudada como linguagem. Influenciado pela antropologia, pela lingüística saussuriana e pelo marxismo desenvolveu análises de casos concretos. Seu objetivo era clarificar os mitos contemporâneos. Isto porque qualquer coisa na vida social que tenha significado pode transformar-se num mito.

¹⁵ Autor do livro *Curso de Lingüística Geral* (1916).

¹⁶ BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo, Cultrix, 1979.

¹⁷ _____. *Mitologias*. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989.

O que Ribeiro (2005) enfatiza é que essa visão marxista legitima a fundamentação de Barthes ao desconfiar de um discurso preparado por uma classe dominante, usado como instrumento puramente ideológico, com objetivos de se manter no poder e, principalmente, ser aceito através de uma argumentação plausível.

Assim, para Barthes, o poder estava presente no Estado, como também estava nas classes, nas opiniões, nos jogos, nas lutas, nos meios de comunicação, nas relações familiares, interpessoais, ou seja, em toda e qualquer atividade humana. Desta maneira a língua também se encaixa como mecanismo de poder, uma vez que impõe um conjunto de regras aos indivíduos que as seguem de forma alienada.

Ribeiro (2005) argumenta que, nos discursos, existem muitas vozes e que a voz do autor é apenas uma em meio às outras, mas que é o autor que organiza essas vozes da maneira como melhor lhe convir. O que ele está querendo dizer é que tudo o que se fala, se lê, se pensa, alguém já fez, algum dia, em algum momento. Mas só ato de fazer, de enunciar, é uma nova criação, não uma mera repetição. Assim ele coloca o sujeito na posição de criador das relações de saber e poder com o outro, conferindo sentido ao mundo. O que a semiologia faz é incorporar esse pensamento barthesiano. Quando isso acontece, o sujeito deixa de ser ignorado.

3.4.2 A linguagem que sai dos barracos para o mundo

A linguagem radiofônica caracteriza-se por ser coloquial, simples e formada por um vocabulário corrente. Se no rádio a oralidade é predominante, a linguagem desempenha um papel importante e fundamental para que os programas ganhem vida na voz dos locutores. De acordo com Prado (1989), a estrutura da notícia no rádio compõe uma série de detalhes que devem ser seguidos para que a mensagem chegue ao seu destino de maneira clara.

Os manuais de radiojornalismo estabelecem uma série de regras para o texto radiofônico, como o uso do verbo no presente do indicativo; uso de palavras específicas e aponta também o que não deve ser usado na mensagem radiofônica, como quantidades imprecisas; as palavras “ontem”, “há pouco” e “incidente”, pois, envelhecem a matéria e não acrescentam informação. O manual da Itatiaia adverte ainda que o repórter de rádio deve “evitar repetir sempre as mesmas palavras todos os dias, os mesmos verbos, a mesma maneira de redigir ou de falar” (CARVALHO, 1998, p. 42).

Outros vilões do texto radiofônico são os pronomes e advérbios. Os advérbios mais justificáveis, segundo Prado (1989), são os de tempo e lugar. Outras regras também são exigidas, como arredondar números e compará-los de forma ilustrativa, para que o entendimento seja mais eficiente; a respeito das horas, no rádio, o tempo é dividido entre manhã e tarde, como por exemplo, oito da manhã e oito da noite, nunca às 20 horas. Abreviaturas e siglas também não têm lugar neste meio. “Uma notícia ou reportagem bem feita deve primar pela clareza na linguagem, precisão nas informações e texto objetivo e fácil” (CARVALHO, 1998, p. 14).

Mas as regras não se esgotam, são inúmeras e foram criadas com o objetivo de auxiliar o profissional de rádio a elaborar um texto que seja fácil de ser compreendido. As regras são válidas não só para as reportagens, mas devem estar presentes em todo o momento. Marcelo Parada (2000) enumera algumas regras, que segundo ele, são básicas e de utilidade para a produção jornalística no rádio, tais como escrever do jeito que se fala; colocar-se no lugar do ouvinte; escrever com simplicidade; não usar gerúndio e usar sempre a ordem a ordem direta.

Enquanto houver fala, é necessário ao radiojornalista usar uma linguagem que seja puramente radiofônica. Isso exige conhecimento e técnica. Nas entrevistas ou reportagens, por exemplo, o correto é dizer primeiro o cargo que o personagem ocupa para, sem seguida, falar

o nome dele. Palavras que no contexto gerem cacofonia e bordões também devem ser evitadas.

Tendo em conta todas as características da redação radiofônica, desde as estéticas às gramaticais, estamos em condição de afirmar que não se deve ler nenhum texto no rádio se previamente este não é reelaborado, não apenas para dar-lhe um estilo próprio, e sim, principalmente, porque a estrutura e concepção de agências ou de comunicados é estruturalmente a da expressão escrita (PRADO, 1989, p.45).

No rádio, o fundamental é captar a atenção do ouvinte e para isso é preciso que as frases transmitidas sejam feitas de forma concisa, atraente, persuasiva e clara. Campos (2003) pondera que o texto do rádio é uma linguagem resultante da combinação de elementos verbais e não-verbais. O primeiro, diz respeito ao texto propriamente dito, que deve ser bem escrito, e o último, está ligado à sonoplastia, ao desempenho da voz, que precisa ser bem empostada e de boa dicção. Todos esses elementos são importantes para que o texto radiofônico alcance seu objetivo primordial de informar e entreter.

O que se observa nos programas analisados é que em muitos casos a linguagem é bem empregada, tanto quanto à enunciação e quanto à forma gramatical. Porém é percebido o uso de gírias e vícios de linguagem, que tornam o texto empobrecido. Como exemplo, no programa do dia 17 de abril, o apresentador lê, de forma literal, uma notícia que foi publicada no jornal *Estado de Minas*. Não houve a preocupação por parte do apresentador em transformar o texto para uma linguagem radiofônica. Para Chantler e Harris (1998, p. 56) o “grande número de textos mal escritos para o rádio é herança dos jornais, principalmente das suas manchetes”.

O novo salário mínimo vai injetar dois bilhões na economia. O pagamento do novo salário mínimo, a partir de 1º de maio, no valor de R\$ 350 vai injetar uma renda extra de quase dois bilhões de reais por mês na economia. A projeção é feita por economistas e analistas de mercado brasileiros e internacionais. O dinheiro novo vai ajudar a sustentar a recuperação da circulação interna. Em um ano o movimento favorável à economia do Brasil chagará a R\$25,4 bilhões, como estima o Dieese. Outra constatação é que o consumo tem sido favorecido também pelo crescimento da massa de rendimentos do trabalho estimulado pela retomada do emprego na indústria, no comércio e no serviço (VARIEDADES, 17/04/2006).

A leitura literal do que está no jornal pode prejudicar a compreensão do ouvinte. Na citação acima, a primeira linha, é a manchete da notícia, mas quem ouve não sabe disso. A impressão que se tem então é que o apresentador está falando a mesma coisa duas vezes. Os vícios de linguagem são percebidos no comentário que o apresentador faz após ler a notícia, como transcrito abaixo.

É melhor R\$50 do que nada, né? Mas, um salário de R\$350 continua uma coisa vergonhosa, lamentável, que não dá para nada e que tá longe, aliás, infinitamente longe, anos-luz longe do ideal de Getúlio Vargas e da própria constituição, que é termos um salário no Brasil digno. Um salário que dá pra pessoa vestir, que dá pra pessoa ter acesso ao lazer, que dá pra pessoa fazer conquistas materiais pelo menos modestas ao longo do tempo e da vida. Eu não acredito, por exemplo, que todas as pessoas devam ser iguais, que todo mundo deva ganhar a mesma coisa. Ora, as pessoas não são iguais e não há nada igual na natureza, é tudo diverso. Agora que com um salário desses, não obstante ao otimismo da matéria que eu estou vendo aqui, todo mundo tem direito de comer, isso tem no título da matéria que eu estou vendo aqui, da manchete que eu estou vendo no grande jornal da capital: - Novo salário mínimo vai injetar dois bilhões na economia. Não obstante a esse otimismo, o salário mínimo é uma coisa vergonhosa (*VARIEDADES*, 17/04/2006).

3.4.3 A linha do entretenimento

Na tabela a seguir, estão os principais pontos do *Variedades*, que compõem a linha editorial do programa. O primeiro é a entrevista, um gênero jornalístico que requer técnica e capacidade profissional. O objetivo de uma entrevista, segundo Mcleish (2001, p. 43) é “fornecer, nas 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”.

Prado (1989) é enfático ao tratar a respeito da entrevista no rádio. Para o autor, este gênero jornalístico é o mais ágil para aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto, pois exerce um efeito de aproximação muito grande com os ouvintes. Sobre os tipos de entrevistas, Prado (1989) menciona que a direta, feita a partir de perguntas e respostas, geralmente ao vivo, é a que mais agrada ao ouvinte, porém é a mais difícil de ser executada.

Já a entrevista diferida oferece a possibilidade da montagem, em que o ouvinte tem uma noção “editada” da entrevista bruta.

Além disso, a entrevista pode ter o foco principal na personalidade do entrevistado. Neste tipo de entrevista o que importa mais, segundo o autor, é a quem fala do que o que esta pessoa fala. Para este tipo de entrevista é necessário ter o conhecimento profundo sobre o personagem.

Quanto ao boletim informativo, no rádio, ele é feito por um conjunto de notas, que são informações dadas pelo repórter ou âncora do jornal sobre algo importante, porém sem aprofundar no assunto. Numa comunidade carente de tudo, principalmente de informação, a rádio *Favela FM* funciona como um porta-voz, como visto no capítulo I desta monografia. Por isso, é relevante destacar a participação do ouvinte, que no *Variedades* encontra espaço para expressar opiniões, pontos de vista e se manifestar quanto a qualquer assunto, mesmo aqueles que não estão na ordem no dia. E o mais importante, o fazem no ar.

Formato editorial do <i>Variedades</i>	Tempo
Entrevista	6h 54' 35''
Boletim Informativo	2h 42' 40''
Participação do ouvinte	5h 37' 03"

Fonte: Rádio *Favela FM*, entre os dias 17 de abril e 5 de maio de 2006, de 10 às 13 horas.

3.4.4 Cara a cara ou por telefone – as entrevistas no *Variedades*

Nos programas analisados, encontram-se 12 entrevistas, com os respectivos convidados: Carlos Silva (radialista); Joseis Tadeu Costa (autor do projeto de integração social e do festival de música nas penitenciárias); Guilherme Drumond (presidente estadual

do PV); Wellington Castro (radialista); Bernardete Menegate (especialista em auto-ajuda); Mel e Luciana (casal de lésbicas falam sobre relacionamento); Alexandre Ribeiro (especialista em música regional); Daniel e Ibraim Magaes (preposto auxiliar de Imã e conhecedor do Islamismo); Dr. Amarildo de Oliveira (presidente do Ceasa) e Célio Soares (Transcom), Geralda Calazans (pneumologista, pediatra e coordenadora do programa “Criança que Chia”), Djalma Andrade (assessor político do Sindicato do Comércio Ambulante), Professor Antônio Zumpano (coordenador adjunto do vestibular da UFMG) e Cláudia Regina dos Anjos (Núcleo de Cultura e Saberes Juvenis da Secretaria Municipal de Educação) e entrevista com os músicos da União Musical Soul.

Os entrevistados, nos programas em questão, sentiam-se à vontade no estúdio com o apresentador, Célio Brito, que participava não apenas como entrevistador, mas como curioso, emitindo opiniões pessoais e abrindo espaço para que os ouvintes participassem. É necessário destacar que não houve em nenhum dos programas analisados entrevistas editadas. Todas foram ao vivo, com a presença do convidado no estúdio ou por telefone.

Chantler e Harris (1998) distinguem três tipos de entrevistas: a informal, a interpretativa e a emocional. Na informal o fundamental é revelar fatos ou informações. Na interpretativa o entrevistado precisa interpretar alguns fatos que já são conhecidos do público. Já a emocional é, na opinião do autor, a mais complicada. “Numa entrevista emocional, certa dose de silêncio fala mais do que muitas palavras, com as pausas servindo para que o entrevistado arrume seus pensamentos em meio à grande agitação mental” (CHANTLER e HARRIS, 1998, p. 101).

“As opiniões do entrevistador não são pertinentes e cabe ao mesmo não responder uma pergunta formulada pelo entrevistado” (MCLEISH, 2001, p. 43). E completa dizendo que somente o entrevistado deve aparecer, enquanto o entrevistador fica ausente. Nesta regra o *Variedades* não se encaixa. O autor aborda ainda a importância dos preparativos que

antecedem uma entrevista, ressaltando o quão fundamental é o entrevistador estar ciente do assunto tratado, saber que perguntas fazer, ter um *briefing* para o auxiliar, dentre outras coisas.

Durante a visita técnica a autora da pesquisa pôde constatar, empiricamente, que, antes da entrevista, o apresentador conversa com o convidado, que costuma chegar ao estúdio com certa antecedência, deixando-o familiarizado com o ambiente. É nesse momento também que ocorre uma “pré-entrevista” e o entrevistador aproveita para tirar algumas dúvidas e esclarecer alguns pontos que porventura desconheça. Mas nota-se que não existe nenhum *briefing* detalhado ou roteiro escrito para o apresentador. As entrevistas são informais e no modelo “bate-papo”. O objetivo é esclarecer o assunto, tornando-o mais interessante para o receptor e chegar a um objetivo.

3.4.5 A linguagem dos boletins informativos

O rádio se comunica com um público eclético, composto pelos diversos escalões socioculturais e, conseqüentemente, com diferentes níveis de compreensão. Chantler e Harris (1998) enfatizam o potencial do rádio como veículo local de serviço. De acordo com os autores, é papel fundamental do radiojornalismo apoiar a sociedade e dar voz aos mais necessitados.

Em meio a uma programação musical voltada para o entretenimento, o radiojornalismo precisa conquistar seu espaço. E pelo rádio ser um instrumento que se caracteriza pela instantaneidade, rapidez, mobilidade, imediatismo e penetração, como descritos por Ortriwano (1985), ele é um instrumento de comunicação de massa especialmente adequado para a transmissão da informação.

No *Variedades* o radiojornalismo se faz presente nos boletins informativos, que segundo a emissora são veiculados ao final de cada hora. Se o programa tem três horas de duração, o certo seriam três boletins, mas a média registrada dos 11 programas analisados são apenas dois, negando assim a ocorrência dos programas ao final exato de cada hora.

O boletim de notícias é a vitrine de uma emissora de rádio. Ele dá ao ouvinte, em poucos minutos, um panorama do que está acontecendo naquele momento. [...] São resultado da linha jornalística seguida pela emissora: a fixação dessa política é que determina que notícias serão cobertas, de que forma e com que enfoques (CHANTLER e HARRIS, 1998, p. 63).

Não cabe ao radiojornalismo querer ser o primeiro a noticiar algo e sim noticiar de forma correta. Além de transmitir, o rádio pode aumentar a compreensão dos ouvintes através da análise e da explicação dos fatos. Prado (1989) afirma que no rádio a credibilidade é muito fácil de ser perdida e requer muito tempo para ser construída, por isso os veículos precisam estar atentos ao que noticiam.

Como dito anteriormente neste capítulo, o discurso radiofônico da *Favela FM* e do próprio *Variedades* é pautado pelo cotidiano dos seus ouvintes. Dividindo as notícias em editoriais, encontram-se as de política, cidade, educação e polícia. Destaque para a editoria de política. Em todos os informativos analisados, havia pelo menos uma matéria sobre o assunto.

Os boletins têm duração de cerca de três minutos e meio. Nos programas em questão, é Nerymar Vanderlei quem os apresenta. A linguagem usada pelo locutor, que também é quem apura os acontecimentos e funciona como um *gatekeeper* na emissora, é coloquial e informal e apresenta erros de concordância verbal. Além disso, muitas frases são incompletas, faltam o “s” nos plurais, há constante uso de gírias, redundância e, em muitos casos, falta edição nas matérias.

Boa tarde, a Polícia Militar apura uma denúncia de maus tratos contra duas criança em Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte. Os policiais foram acionados na manhã desta sexta-feira e foram até o bairro Ressaca, onde um menino de aproximadamente dois anos e meio e uma menina de sete anos estariam sendo agredidos pela própria mãe. A crianças estão com hematomas pelo corpo e queimaduras nas mãos. Não houve fragante de maus tratos A crianças foram encaminhadas à Policlínica de Contagem. Se os médicos atestarem as agressões a “mulér” poderá ficar presa. Segundo informações da Policia Militar as criança estão com medo de

ficar com a mãe. O Conselho Tutelar de Contagem foi acionado e as assistentes social acompanha as criança (*Variedades* 5/05/2006 – grifo da autora).

Chantler e Harris (1998) apontam que um fato extraordinário não precisa esperar o próximo boletim para ir ao ar. No programa do dia 21 de abril o informativo já tinha sido transmitido e a morte do ex-técnico da seleção brasileira, Telê Santana trouxe ao ar Nerymar Vanderlei com as notícias do ocorrido.

Morreu no final da manhã desta sexta-feira, em Belo Horizonte, o ex-treinador da seleção brasileira nas Copas do Mundo em 1982, 82, desculpa 1982, e 1986. Telê Santana estava internado desde o dia 25 de março, no hospital Felício Roxo com infecção no intestino. Nos últimos dias seu quadro clínico piorou. O velho mestre de 74 anos não resistiu. Faleceu agora a pouco aí o ex-treinador da seleção brasileira, o técnico Telê Santana. Ele estava internado desde o dia 25 de março. Daqui a pouco a gente volta com mais informações a respeito do falecimento aí do ex-treinador da seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1982 e 1986, o ex-técnico Telê Santana (*VARIEDADES*, 21/04/2006).

3.4.6 O *vox populi* e o seu lugar no *Variedades*

Assim como nas entrevistas, o ouvinte também é convidado a participar do programa através das enquetes diárias. Enquete pode ser definida como uma forma de comunicação que tem o intuito de saber a opinião das pessoas sobre um assunto. Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (1986), enquete é uma reunião de testemunhos sobre determinado assunto, geralmente organizada por jornal, rádio etc. Para Mcleish (2001, p. 125) “a utilização de opiniões de pessoas comuns do povo acrescenta uma dimensão útil à cobertura de um tema que, de outra maneira, poderia limitar-se a uma mera reportagem”.

No *Variedades*, a enquete ocupa um lugar de destaque. Diferente do que ocorre em programas de emissoras comerciais, a enquete não é feita com a presença de um repórter nas ruas e posteriormente editada. Durante todo o programa é o ouvinte quem telefona, envia e-mail, mensagens de celular e participa de forma ativa.

Os temas dos programas analisados foram: jogo do bicho, complexo de Édipo e Electra, ciúmes, empregada doméstica, a situação do menor no Brasil e dia mundial da liberdade de imprensa, relacionamento, eleição e intervenção militar na Bolívia. O que foi verificado é que no dia 21 de abril o apresentador não apresentou nenhuma enquete, talvez por ser feriado nacional e muitas pessoas estarem viajando. Mas, após ler uma nota sobre greve nas farmácias pediu aos ouvintes que ligassem para dizer se as farmácias populares funcionam. E pediu também que os ouvintes ligassem para dar dicas do que fazer no feriado.

Às segundas-feiras, dia em que há o quadro *Direito em Ação* o apresentador também não propõe uma enquete, mas percebe-se que o mesmo pede para que as pessoas participem quando ele lê uma nota cujo assunto traga repercussão. O programa do dia 1º de maio é um exemplo disso. Após uma nota sobre o governador Anthony Garotinho, do Rio de Janeiro, um ouvinte ligou para expressar sua opinião sobre a então greve de fome que o governador fazia. E o apresentador estimulou as pessoas a ligarem também.

No programa do dia 26 de abril a enquete era sobre o jogo do bicho. A pergunta era se essa atividade prejudica a sociedade, se deveria ser proibida e poderia facilitar a lavagem de dinheiro. O ouvinte denominado Bruno, do Morro Alto, respondeu por e-mail: “tipo assim veio, eu não tenho nada contra, mas é o tipo de coisa que eu não perderia meu tempo apostando”. A resposta do participante está mais para qual a opinião pessoal do mesmo sobre o assunto e não é diretamente o que foi proposto pelo apresentador.

Mas nem sempre os temas são diretos e objetivos. Este fato pode, por um lado, ser até considerado benéfico, visto que assim o ouvinte pode responder sobre diversas matizes que o tema comporta.

Decidida a inclusão de uma enquete no programa, o produtor, ou o repórter que trabalha para ele, deve escolher com cuidado as palavras a serem usadas. A pergunta vai ser feita a alguém pouco preparado e portanto precisa ser relativamente simples e clara. Como o objetivo é obter opiniões e não uma sucessão de respostas do tipo sim/não, a pergunta deve ser cuidadosamente formulada (MCLEISH, 2001, p. 123).

No dia 17 de abril, por exemplo, o apresentador perguntou se as pessoas costumam procurar homens ou mulheres que tenham a mesma personalidade do anterior. Para isso, falou sobre o complexo de Édipo e o de Electra. Mas ele mesmo percebeu que aquele tema era difícil de explicar. Apenas três ouvintes participaram por telefone e se enrolaram um pouco para responder. Ao que o apresentador desabafou:

é parece que a enquete de hoje não pegou muito não, né. Tem enquete assim que é mais complicada. Às vezes a pessoa não... o ouvinte não quer muito falar sobre isso, né. Pô, trocar homem é trocar de defeito, né. Trocar de mulher é trocar de defeito. Pô, ainda vou falar disso na rádio? Cruz Credo. Isso é para esquecer. Ta tudo bem! Se você quiser pode ligar (*VARIEDADES*, 17/04/2006).

Outra enquete que pode ser considerada confusa, ainda que inteligente, foi a do dia 5 de maio. O apresentador propôs: “diante do problema da Bolívia, a partir do resultado de um plebiscito, com o Evo Morales estatizando o petróleo e o gás naquele país, desrespeitando contratos e ferindo o interesse de seus parceiros, você seria a favor, se fosse necessário, de uma intervenção militar naquele país?” O assunto é interessante, mas para a comunidade pode ter soado como um assunto muito distante de seus conhecimentos e um assunto muito específico.

Já a enquete proposta no dia 27 de abril foi bem aceita pelos ouvintes. O tema era popular: a empregada doméstica, por na ocasião ser comemorado o dia delas. Neste dia foram seis participações por telefone. O texto em recuo abaixo é a transcrição de uma ouvinte que ligou para participar da enquete.

- Tudo bem Cláudia?
- Tudo.
- Agora eu estou trabalhando, em casa de família.
- Ah! Você é empregada doméstica?
- Sou.
- E como é sua vida como empregada doméstica?
- Ô, Célio, a minha vida... Eu tava ouvindo esse moço falando aí e já tinha vergonha e fiquei com mais. A minha vida como empregada é maravilhosa. Eu gosto. É uma opção minha. Eu já deixei de trabalhar em outras coisas para trabalhar como empregada.
- Por que?
- Porque graças a Deus eu sempre tive sorte de trabalhar com pessoas boas. De trabalhar com pessoas que me valorizam. E eu me valorizo também, porque eu não trabalho por salário mínimo pra ninguém.

- Porque a gente tem que se valorizar. Eu sou uma boa empregada, tenho ótimas referências, eu sempre tive. Então, tipo assim. As pessoas que eu venho trabalhar, elas vê que eu mereço. Entendeu? A ganhar bem. Eu não trabalho barato pra ninguém.

- Então...

- Mas graças a Deus eu dou sorte, porque as pessoas são boas comigo, são legais comigo. Eu moro aqui, entendeu, no meu serviço. Em termos disso, eu não tenho nada a reclamar. Eu tenho vergonha de dizer que sou empregada porque eu vejo que tem muitas empregadas aí que não se valorizam. Ficam dando pro patrão, dando pro filho do patrão, ficam andando com as roupas lá no meio da bunda e isso é feio. Isso desvaloriza a gente, entendeu? É o único motivo que eu tenho de falar com as pessoas às vezes que eu sou empregada. Porque falar que eu sou empregada... Acha que a gente é piranha.

- Ô, Cláudia, eu nunca ouvi falar esse tipo de coisa. Existe essa associação mesmo?

- Sim... Mas se são Célio, na minha opinião, é porque dão confiança. Pô, tipo assim, eu já trabalhei muito. Se você vai trabalhar com a roupa muito curta, tá lá, mostrando pro homem ele vai te assediar. Então se você trabalhar sério, fazer seu trabalho sério, não rir muito ninguém vai te assediar. [...] (VARIEDADES, 27/04/2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma emissora comunitária prima pela informação, principalmente a de cunho local; pelo lazer; pelas manifestações culturais; artísticas e folclóricas e por tudo que, de alguma forma, contribua para o crescimento e desenvolvimento da comunidade como um todo. Na análise empírica do programa *Variedades*, veiculado na Rádio *Favela FM*, pôde-se concluir que a emissora cumpre com esses objetivos, porém com algumas ressalvas.

Uma delas, e talvez a mais importante, é a informação. No *Variedades*, e na emissora como um todo, o jornalismo é uma preocupação secundária e, como consequência, as matérias veiculadas são superficiais. Não há aprofundamento nos assuntos tratados, assim como não existe uma equipe especializada, preparada para buscar os fatos no momento em que estão acontecendo.

O jornalismo está presente somente nos boletins informativos, que não ocorrem ao final de cada hora, como a emissora divulga. Esporadicamente, o apresentador lê algumas matérias que saem nos jornais da capital. Nesse caso o que se verifica é que não há edição para modificar o texto de veículo impresso para o eletrônico. Eles são lidos de forma literal, o que empobrece a matéria.

Esta análise comprova que realmente o jornalismo não é o foco da emissora e o tempo destinado a ele é realmente muito pouco. Com isso, verifica-se que o *Variedades* é de fato um programa de entretenimento aliado ao conteúdo educativo.

Isto não quer dizer que não exista nele nenhuma preocupação social, pelo contrário. O *Variedades* é um espaço aberto à sociedade, principalmente à comunidade do Aglomerado da Serra, local em que a rádio está inserida.

Diferente das emissoras comerciais, no programa o ouvinte se manifesta, fala o que pensa e por muitos minutos, às vezes. Houve participações ao vivo em que o ouvinte falou por

mais de 10 minutos. Isso é praticamente inviável em uma emissora de cunho comercial. Desta forma, a rádio tem uma certa facilidade de fazer com que as pessoas cumpram o papel delas na sociedade, exercendo a cidadania e tornando-as questionadoras.

Como citado no capítulo III, a rádio se propõe a discutir melhorias nas áreas de saúde, infra-estrutura, saneamento, educação e demais questões sociais. O fundador-presidente da *Favela FM*, Misael Avelino, em entrevista à autora deste trabalho, foi enfático ao afirmar que algumas propostas e idéias nasceram nos microfones da rádio, como a cota para negros nas universidades, a criação do Sindicato dos Vendedores Ambulantes da rodoviária, o Sindicato dos Profissionais do Sexo, o Sindicato das Empregadas Domésticas entre outros.

A cidadania não pode ser vista apenas como um direito formal, mas também como modo de inclusão de diferentes grupos criados na sociedade civil. E no *Variedades* o ouvinte é incluído, seja ele morador da “favela” ou do “asfalto”. Isso é o mais importante, porque independentemente de que classe o ouvinte seja, ele é inserido nos debates, opina, discute e recebe instrução. Desta forma a emissora maximiza a participação dos cidadãos na vida pública.

Outro ponto que merece destaque é a forma como emissora e ouvintes se “unem”. De acordo com Mozahir Salomão (2003) é através dos contratos de leitura que esta relação mídia – receptor é firmada e reafirmada constantemente. Ao se constituírem a partir das exigências do público, os contratos acabam influenciando a maneira como os veículos organizam, hierarquizam e constroem a sua programação. Além disso, os contratos também podem ser vistos como medida do impacto social das mensagens divulgadas pelos meios de comunicação e da fidelidade do público a determinados veículos.

No caso do *Variedades* a linguagem, ambientação e a própria linha editorial do programa contribuem para que o ouvinte se identifique com a emissora. Mas, pode-se concluir

que o público-alvo do programa não é a elite, ainda que os debates remetam a autoridades e demais pessoas que ocupam cargos elevados na sociedade.

Isto porque o público mais elitizado se identifica com músicas clássicas, comerciais, de bandas famosas ligadas às grandes produtoras musicais. Identifica-se com uma linguagem mais culta e com uma programação semelhante as das rádios *all news*.

No *Variedades* o ambiente é o da “favela”, as músicas são alternativas, o ouvinte que participa ao vivo muitas vezes não tem instrução e comete erros de português e de concordância. Não somente ele, mas também os próprios locutores do programa, além do jornalismo não ser o mais importante no programa. O que impera é a informalidade e a linguagem coloquial.

Ainda sobre os contratos de leitura, como visto no capítulo III, o apresentador do *Variedades*, o radialista Célio Brito, afirmou que quando entrou na emissora e começou a produzir e apresentar o programa não tinha o intuito de modificar a sua estrutura. Mas depois, diante da liberdade que a emissora o proporcionava, que ele foi fazendo algumas alterações, que com certeza não se esgotaram no que é hoje o programa. Há cada momento o ouvinte exige mais e mais das emissoras, que para permanecerem com os ouvintes, tendo-os fieis, precisam se reorganizar, criar novos quadros, novos atrativos.

Nem a chegada da televisão, da Internet e os múltiplos avanços tecnológicos foram capazes de parar a radiodifusão. Pelo contrário, o rádio continua provando que é um meio capaz de se moldar às mudanças e superar os desafios da modernidade como um veículo de transmissão de informações, serviço e entretenimento. Além disso, o rádio não se prendeu somente à lógica mercadológica capitalista. A comunicação popular emergiu como uma forma de expressão de segmentos excluídos da população e representa hoje um espaço para a participação democrática destes grupos.

As produções de caráter educativo não são institucionais e objetivam difundir novas idéias, criar novos comportamentos e incentivar a participação das pessoas. O *Variedades* é um programa plural e democrático, que visa resgatar o sentimento de cidadão em cada morador, da “favela” e do “asfalto”.

Cabe ressaltar, também, a importância deste trabalho para a vida acadêmica, uma vez que o assunto é quase nulo na área, principalmente sobre emissoras educativas, o que dificulta um aprimoramento teórico-intelectual dos apaixonados por rádio. O objetivo desta produção monográfica é preencher, pelo menos um pouco, esta lacuna e servir de inspiração para futuros trabalhos de especialização.

Conhecer a produção informal, sustentada por toda uma história de perseguições e vitórias, como a da *Favela FM*, ajudaram a distinguir entre a parte prática e teórica da radiodifusão e a enxergar os novos caminhos que o rádio tem percorrido. Mas a melhor parte deste trabalho foi perceber que ainda é possível produzir conhecimento, mantendo a audiência e fugindo da padronização e da preocupação com formato e linguagem, que hoje amordaça a maior parte das emissoras que preferiram se render à lógica mercadológica a exercer a sua principal função, a social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção da social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1996.

BESSA, Mariana. *O aspecto vocal no radiojornalismo*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bessa-mariana-radio-jornalismo.pdf>>, acessado em 15 de junho de 2006.

BOUDON, Raymond; BOURRICAUD, François; ALCOFORADO, Maria Letícia Guedes. *Dicionário crítico de sociologia*. São Paulo: La Ley, 1993.

BORELLI, Viviane. *Jornalismo como atividade produtora de sentidos*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-atividade-sentidos.pdf>, acessado em 27 de agosto de 2006.

BRESSER-PEREIRA *et alli*. *Sociedade e Estado em Transformação*. UNESP / ENAP, 1999.

BRITO, Célio. Entrevista cedida à autora. Belo Horizonte, 26 de outubro de 2006.

CARVALHO, André. *Manual de jornalismo em rádio*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1998.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Paul. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 1995.

CORREIA, João Carlos. *Mídia e cidadania. Algumas reflexões em torno de duas categorias modernas: consenso e ideologia*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=correia-joao-media-cidadania.html>, acessado em 27 de agosto de 2006.

DALLARI, Dalmo de Abreu. *Elementos de Teoria Geral do Estado*. São Paulo: Saraiva, 1998.

DAGNINO, Evelina. *Os anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social – A história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1999.

LIMA, Marcus. *Jornalismo e 'construção de futuros'*. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-jornalismo-futuros.pdf >, acessado em 27 de agosto de 2006.

MARSHALL, Thomas H. *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2004.

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

MEDITSCH, Eduardo. *A rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Coimbra: Minerva, 1999.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia*. Revista da Famecos, Brasil, v. 19, n. 19, p. 75-92, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Imprensa e Poder*. Editora Universidade de Brasília e Imprensa Oficial de São Paulo, 2002.

MOZAHIR, Salomão. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.

ORTRIWANO, Gisela. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html >, acessado em 30 de agosto de 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais*. São Paulo: Com-Arte, 1987.

PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda, 2000.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2002.

PERUZZO, Cecília. *Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária*. Artigo apresentado no 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). UNB, 2006.

PERUZZO, Cecília. *Participação nas rádios comunitárias no Brasil*. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.html> >, acessado em 15 de julho de 2006.

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

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Discurso e poder: a construção barthesiana para os estudos de linguagem*. Rio de Janeiro, 2005.

RECUERO, Raquel. *Comunidades virtuais - uma abordagem teórica*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>>, acessado em 14 de outubro de 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo. Questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Editora Veja, 1993.

SILVA, Luiz Martins. *Jornalismo Público: o social como valor notícia*. Brasília: UNB, 2002.

TONON, Joseana. *Telenovelas e representações sociais em estudo de caso sobre "Mulheres Apaixonadas"*. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tonon-joseana-burguez-telenovelas-represenacoes-sociais.html>>, acessado em 27 de agosto de 2006.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. *Opinião: Quem vigia o Quarto Poder?*. Newsletter da Obercom, 2002.

TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teoria e "estórias"*. Lisboa: Editora Veja, 1993.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2001.