

**José Eugenio de O. Menezes
Marcelo Cardoso
(Organizadores)**

Comunicação e cultura do ouvir

COMUNICAÇÃO E CULTURA DO OUVIR

José Eugenio de O. Menezes
Marcelo Cardoso
(Organizadores)

COMUNICAÇÃO E CULTURA DO OUVIR

2012
São Paulo



editora
Plêiade



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons 3.0 - Brasil. Você pode copiar, distribuir, transmitir e remixar este livro, ou parte dele, desde que cite a fonte e distribua seu remix sob esta mesma licença.

Ricardo Baptista Madeira
Editor Responsável

Lidia Zuin
Capista

Renata Rodrigues
Diagramador

Fernanda de Araújo Patrocínio
José Eugenio de O. Menezes
Natália Constantino Diogo
Marcelo Cardoso
Revisores

Dados Catalográficos

C968 Comunicação e cultura do ouvir/ José Eugenio de O.
Menezes, Marcelo Cardoso (Organizadores).- São
Paulo: Plêiade, 2012.
494 p.

ISBN: 978-85-7651-214-1

1. Comunicação I. Menezes, José Eugenio de O.
II. Cardoso, Marcelo

CDU 316.77

Bibliotecária responsável: Elenice Yamaguishi Madeira – CRB 8/5033

Editora Plêiade

Rua Apacê, 45 - Jabaquara - CEP: 04347-110 - São Paulo/SP
info@editorapleiade.com.br - www.editorapleiade.com.br
Fones: (11) 2579-9863 – 2579-9865 – 5011-9869
Impresso no Brasil

*Um corpo que ouve está amparado porque se
vincula aos outros corpos que ouvem.*

Norval Baitello Junior

SUMÁRIO

Apresentação	11
Agradecimentos.....	15

I - VÍNCULOS

Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade <i>José Eugenio de Oliveira Menezes</i>	21
Comunicação e cultura em deslocamento <i>Helena Charro</i>	39
Jingle: narrativa sonora <i>Roseli Trevisan Campos</i>	61
A oralidade mediatizada revisitada sob o tear de Michel Serres <i>Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva</i>	83
Nachtmahr e a estética militarista na música industrial <i>Lidia Zuin de Moura</i>	99
Tatuagem: traços da alma e do mundo. Os tênues limites de uma identidade cultural mestiça <i>Eric de Carvalho</i>	125
Corpo e Mídia: uma questão de ecologia <i>Luiz Fernando Câmara Vitral</i>	139
A representação do deficiente físico na mídia <i>Pedro Serico Vaz Filho</i>	151

II - AMBIENTES

Loucos por diálogo: um estudo de programas de rádio realizados por pessoas com transtornos mentais no Estado de São Paulo

Irineu Guerrini Jr. 163

Uma visão tátil da guerra nas narrativas contemporâneas: estudo de caso sobre as reportagens da Folha de S.Paulo e da CBN

Fernanda de Araújo Patrocínio 187

Rádio comunitária: uma possível brecha na sociedade do espetáculo

Sérgio Pinheiro da Silva 201

Jogos orquestrais: as jornadas esportivas no rádio

Rodrigo Fonseca Fernandes 221

Vínculos comunicacionais e sentimento nacional: nação tradicional e internet

Raphael Tsavkko Garcia 247

Comunicação e sustentabilidade: o ambiente comunicativo do SWU

Danielle Mendes Thame Denny 267

Orquestras sensoriais: processos de comunicação no varejo

Tatiana Pacheco Benites 279

O Plano Ceibal e a constituição de ambientes comunicacionais

Helena Maria Cecilia Navarrete 307

III - RÁDIO: TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

O jornalismo radiofônico e as narrativas míticas

Marcelo Cardoso 321

A faixa jornalística do FM paulistano: surgimento e consolidação de um novo segmento e de um novo público

Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira 345

Tendências do radiojornalismo na perspectiva do Alterjor

Luciano Victor Barros Maluly 371

Café com o Presidente: o programa de radiojornalismo com o presidente Lula

Eliane Calixto Paiva Dancur 383

Radorreportagem: o gênero do século XXI

Nadini de Almeida Lopes 405

A narração esportiva de Fiori Gigliotti: emoção e sedução na oralidade mediatizada

Osório A. Cândido da Silva 431

O ruído na formação de paisagens sonoras no radiojornalismo

Paulo Borges 457

No ar – online: reflexões sobre o rádio em tempos de convergência de mídias

Julio de Paula 475

APRESENTAÇÃO

Este livro reúne trabalhos elaborados pelos participantes do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir, um dos grupos de pesquisa do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, e por outros convidados (as) de diversas instituições.

Os textos foram previamente apresentados e debatidos em um dos seminários realizados pelo grupo, bem como, em alguns casos, também apresentados no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora e outros GPs da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, ou no Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, um evento anual que reúne mestrandos de programas de pós-graduação de todo o Brasil. Refletem um processo de construção coletiva do conhecimento, passível de correções e novas descobertas, com o objetivo de investigar a emergência da atenção à cultura do ouvir em um contexto transdisciplinar de estudos dos processos comunicativos.

A noção de cultura do ouvir, que atribui nome ao grupo de pesquisa, passou a ser utilizada a partir de uma palestra com este título proferida por Norval Baitello Junior, em 1997, no seminário *A arte da escuta*, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O texto da palestra, revisado e publicado no livro *A era da iconofagia: ensaios de Comunicação e Cultura* (São Paulo: Hacker, 2005), inspirou muitas pesquisas, entre elas também algumas desenvolvidas, a título de experimentação, no Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir.

As conexões que nasceram a partir dos estudos de Norval Baitello Jr. e dos autores do âmbito do CISC- Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia estão presentes no texto *Cultura do Ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade*. O texto pretende contextualizar, o que não significa

limitar ou circunscrever, as raízes dos trabalhos desenvolvidos pelos participantes do grupo de pesquisa ou convidados que enriquecem o conjunto da obra que o leitor tem em mãos.

O livro está dividido em três partes. Na primeira, denominada **Vínculos**, estão textos que, de forma geral, abordam as raízes da cultura do ouvir e estudam os vínculos como elos simbólicos ou materiais, espaços comuns que constituem a primeira base para a comunicação. Nessa parte estão os textos de José Eugenio de O. Menezes (vínculos sonoros), Helena Charro (comunicação e cultura), Roseli Trevisan Campos (jingles como narrativas), Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (oralidade mediatizada), Lídia Zuin (estética militarista na música industrial), Eric de Carvalho (tatuagem como traços da alma e do mundo), Luiz Fernando Câmara Vitral (corpo e mídia) e Pedro Vaz (representação dos deficientes físicos).

A segunda, **Ambientes**, reúne textos gerados no desenvolvimento de pesquisas em ambientes comunicacionais afetivos, densos e tensos, que nascem a partir dos processos de vinculação; relatos de pesquisas que pretendem, de forma crítica, não confundir comunicação com simples conexão. Nesta parte estão os textos de Irineu Guerrini Jr. (programas de rádio realizados por pessoas com transtornos mentais), Fernanda de Araújo Patrocinio (os conflitos entre Rússia e Geórgia nas narrativas contemporâneas), Sérgio Pinheiro da Silva (rádio comunitária), Rodrigo Fonseca Fernandes (jornadas esportivas nos estádios, no rádio e na internet), Raphael Tsavkko Garcia (vínculos comunicacionais e sentimento nacional), Danielle Mendes Thame Denny (comunicação e sustentabilidade nos ambientes comunicativos de um festival de música, arte e sustentabilidade), Helena Maria Cecilia Navarrete (os ambientes comunicacionais constituídos por crianças que utilizam computadores nas escolas e famílias do Uruguai) e de Tatiana Pacheco Benites (sinestesia ou conjunto dos sentidos como orquestras sensoriais nos ambientes comunicativos dos pontos de venda do varejo).

A terceira parte, **Rádio: tendências e perspectivas**, aborda as mudanças em andamento no universo do rádio e as transformações que alteram hábitos estabelecidos nas formas de criação e apropriação da voz e do áudio no contexto das transformações técnicas e culturais em andamento na chamada, por falta de um nome mais preciso, cultura digital. Nesta parte estão os textos de Marcelo Cardoso (o jornalismo radiofônico e as narrativas míticas), Elisa Marconi (a faixa jornalística do FM paulistano: surgimento e consolidação de um novo segmento e de um novo público), Luciano Victor Barros Maluly (tendências do radiojornalismo na perspectiva do Alterjor – Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo da ECA/USP), Eliane Calixto Paiva Dancur (o programa de radiojornalismo com o presidente Lula), Nadini de Almeida Lopes (rádiorreportagem: o gênero do século XXI), Osório A. Cândido da Silva (a narração esportiva de Fiori Gigliotti: emoção e sedução na oralidade mediaticizada), Paulo Borges (o ruído na formação de paisagens sonoras no radiojornalismo) e Julio de Paula (no ar – online: reflexões sobre o rádio em tempos de convergência de mídias).

Mesmo tendo o programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero como principal referência, o livro conta com artigos de profissionais, estudantes, docentes e/ou pesquisadores, que atuam em instituições como: Anhanguera Educacional, Centro Universitário Belas Artes, Faculdades Integradas Coração de Jesus, FECAP (Centro Universitário Álvares Penteado), FIAM (Faculdades Integradas Alcântara Machado), FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas), Fundação Padre Anchieta, PUC (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), Universidade Estácio de Sá, UMSA (Universidad del Museo Social Argentino de Buenos Aires), UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), UNIP (Universidade Paulista), UNISA (Universidade de Santo Amaro), USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul) e USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

A convivência de protagonistas diferentes, articulados ao redor de preocupações comuns, indica uma forma de se criar ambientes que respondam ao desafio da abertura ao outro nos caminhos da pesquisa científica em comunicação. Afinal, como afirma Thomas Bauer, da Universidade de Viena, “o outro é a parte mais importante da comunicação porque ele pensa de forma diferente que eu”. Boa leitura.

José Eugenio de O. Menezes

Docente do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

Marcelo Cardoso

Docente da Universidade de Santo Amaro e do
Centro Universitário FIAM-FAAM

Agradecimentos

Os organizadores agradecem aos autores de cada texto por terem possibilitado a construção de uma teia de conhecimentos e afetos ao redor do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Aos alunos da graduação e da pós-graduação, interlocutores privilegiados.

Ao professor Norval Baitello Junior, fundador e diretor científico do CISC - Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, por abrir caminhos no campo da cultura do ouvir e incentivar as pesquisas nesta área.

À professora Tereza Cristina Vitali, diretora da Faculdade Cásper Líbero, pelo apoio à pesquisa científica em Comunicação na graduação e na pós-graduação, e ao professor Dimas A. Künsch, coordenador da pós-graduação, por nos proporcionar um ambiente criativo para o trabalho em conjunto.

Aos docentes do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero: Cláudio Novaes P. Coelho, Dimas A. Künsch, Dulcília H. Schroeder Buitoni, Edilson Cazeloto, Luís Mauro Sá Martino, Roberto Chiachiri e Simonetta Persichetti, pelo exemplo de dedicação à pesquisa científica no âmbito da área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade”.

Aos mestres e mestras formados no programa, bem como aos mestrandos, pela criativa troca de experiências e, especialmente, pelas dúvidas que impulsionam novas pesquisas.

Aos grupos de pesquisa que interagem conosco, em especial ao CISC (Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, hoje presidido por Jorge Miklos; ao grupo de pesquisa Mídia e Imaginário da UNIP (Universidade Paulista), coordenado por Malena Contrera; e ao Alterjor (Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo) da Escola de Comunicações e

Artes da Universidade de São Paulo, coordenado por Luciano Victor Barros Maluly.

Ao professor Thomas Bauer, da Universidade de Viena, que várias vezes interagiu com os pesquisadores da Cáspér Líbero em São Paulo e também recebeu afetosamente os pesquisadores do Grupo de Pesquisa no *International Summer School on Communication and Media* (Viena, julho de 2011), por nos lembrar que fazer ciência é amplificar a complexidade ao buscar o que não conhecemos.

Ao professor Víctor Silva Echeto, da Universidade de Playa Ancha (Chile), que em encontros com o grupo nos ajudou a mapear as diferentes pesquisas sobre comunicação, cultura e ecologia da comunicação.

À professora Nair Prata, coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, bem como aos ex-coordenadores (as) Dóris Fagundes Haussen, Sonia Virgínia Moreira, Nélia Del Bianco, Eduardo Meditsch, Magda Rodrigues da Cunha e Luiz Artur Ferraretto, pelo constante incentivo às pesquisas sobre rádio, áudio e mídias sonoras. Um trabalho sempre animado pelo professor José Marques de Melo e pelo atual presidente da Intercom, o professor Antonio Carlos Hohlfeldt.

Aos colegas docentes e alunos das instituições onde atuam os autores: Anhanguera Educacional, Centro Universitário Belas Artes, Faculdades Integradas Coração de Jesus, Centro Universitário Álvares Penteado, Faculdades Integradas Alcântara Machado, Faculdades Metropolitanas Unidas, Fundação Padre Anchieta, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Universidade Estácio de Sá, Universidad del Museo Social Argentino de Buenos Aires, Universidade Metodista de São Paulo, Universidade Paulista, Universidade de Santo Amaro, Universidade Municipal de São Caetano do Sul e Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aos familiares dos autores, pelo apoio recebido durante o período de desenvolvimento das pesquisas reunidas neste livro. Na impossibilidade de registrarmos os nomes de todos, lembramos especialmente Monica Martinez, Laura Louise e Lenize Villaça.

PRIMEIRA PARTE

Vínculos...

CULTURA DO OUVIR: os vínculos sonoros na contemporaneidade¹

José Eugenio de O. Menezes²

Em busca das raízes

Com o objetivo de compreendermos a emergência da atenção à cultura do ouvir, navegamos no contexto de uma visão orquestral e transdisciplinar de comunicação que nos permita perceber que estamos enredados em processos comunicativos. Envolvidos em uma teia de vínculos, percebemos que os indivíduos participam na comunicação, como já enfatizou Ray Birdwhistell³ quando a concebeu como um processo permanente tão amplo quanto a cultura. Neste sentido, quando falamos de cultura do ouvir buscamos as raízes dos processos comunicativos, ou melhor, buscamos pistas das fases históricas nas quais um ou alguns dos chamados órgãos dos sentidos foram mais privilegiados em ambientes culturais diversos.

Christoph Wulf, um dos integrantes do Centro Interdisciplinar para Antropologia Histórica da Universidade Livre de Berlim, relembra que grande parte do mundo dos sons, tons e rumores que nos circundam está sujeita a mutações históricas, sociais e geográficas. Os sons do universo rural, por exemplo, são diferentes dos sons que conhecemos após a revolução industrial, mecânica e eletrônica, tema também abordado por Murray Schaffer (2001).

Para compreender a importância do ouvir, Wulf faz uma análise ontogenética enfatizando que já aos quatro meses e

meio o feto têm condições de reagir a estímulos acústicos, que o ouvido se desenvolve antes da vista e que o ouvir é condição prévia para que se desenvolvam os sentimentos de segurança e pertencimento. No ambiente sonoro, muito antes das palavras com significados específicos, um bebê percebe o timbre da voz, o seu tom, a sua articulação, fundamentais na relação com os interlocutores.

A repetição de determinados sons do ambiente familiar, em formas de ritos sempre renovados, com os mesmos rumores e os mesmos tons de voz, favorece a ambientação do bebê em uma rede de sons. Na escuta de si mesmo e na escuta do outro, “o ouvido desenvolve um papel fundamental na constituição da subjetividade e da sociabilidade” (2002: 463). As repetições linguísticas ritualizadas e articuladas em ritmos, bem como as imitações dos sons conhecidos, estimulam a capacidade mimética. Segundo Wulf, através de variações imitativas o bebê começa a falar e a compreender; com a possibilidade de se “fazer ouvir, adquire uma nova competência social graças a qual sua personalidade pode se desenvolver” (2002: 463).

Mostrando as relações entre o olho e o ouvido, Wulf lembra que enquanto o primeiro reduz o mundo a uma imagem bidimensional, o segundo capta a tridimensionalidade do espaço. Enquanto o olho, altamente centrado, percebe objetos que se encontram à sua frente, de forma estática, o ouvido permite o senso de equilíbrio, o sentido de localização no espaço e a percepção da sucessão dos sons na perspectiva do tempo.

A compreensão do universo da cultura do ouvir nos remete tanto aos tempos das grandes narrativas mitológicas como também à atual valorização das histórias que, antes de dormir, algumas famílias contam às crianças. Nesse contexto, ainda consideramos pouco estudada a passagem da

ênfase no ouvir para o processo civilizatório que gerou o predomínio da cultura do ver ou cultura da imagem.

Na cultura grega, segundo Wulf, a passagem da oralidade, do período de Homero (Ong, 1992), para a ênfase na visão e decifração da escritura foi gradualmente percebida quando, na época de Platão, se cumpriu a gradual passagem do predomínio da vista sobre os outros sentidos. O próprio Platão teria valorizado de forma ambivalente a importância da visão requerida pela escrita: deu total destaque ao falar e ao ouvir na dinâmica dialógica do filosofar, mas ao mesmo tempo frisou, na Alegoria da Caverna, a importância da visão como meio privilegiado de conhecimento. Por outro lado, os mitos de Narciso e Eco ou de Apolo e Marsias⁴, podem ser lidos, segundo Wulf, como expressões da tensão entre ouvir e ver, resolvidas em favor do ver.

Ainda de acordo com Wulf, após a difusão da escrita aconteceram profundas mudanças culturais. “A afirmação de formas de pensamento logocêntrico que se seguiram à difusão da cultura escrita exigiram processos de abstração que apresentam evidentes afinidades como o ver” (2002: 465).

Quando nos referimos à cultura do ouvir advogamos a necessidade de pesquisarmos com maior profundidade as relações entre a visão e a audição nos processos comunicativos. Se, como já observamos, por uma perspectiva temos o olho que reduz o mundo a uma imagem bidimensional, em outra temos o ouvir e a percepção da tridimensionalidade do espaço. Perguntamos: o cultivo do ouvir pode enriquecer os processos comunicativos hoje muito limitados à visão? O cultivo do ouvir pode nos ajudar a viver melhor num mundo marcado pela abstração?

A escalada da abstração

O estudo da cultura do ouvir nos desafia a compreendermos alguns elementos dos processos de abstração. Tais processos permitem uma aproximação do homem com as coisas e com os outros homens, ou melhor, permitem a própria constituição do homem como um animal simbólico, histórico, capaz tanto de tomar distância como de vincular-se às coisas e aos outros. Entendemos que esta aproximação é sempre mediada tanto pelo conjunto dos órgãos dos sentidos como pelas representações que marcam o repertório de textos das diferentes culturas. Como campo de imbricação constante da natureza e da cultura, o homem transita entre o contato direto com as coisas – e os outros – na sua tridimensionalidade e o contato mediado por representações que sempre captam parte das coisas, isto é, subtraem, reduzem ou abstraem algum aspecto.

Enquanto conversavam com os companheiros ao redor da fogueira os homens tinham amplo domínio do universo tridimensional. Os sons, tons e rumores criavam um ambiente de proximidade também favorecido pelo que podiam perceber dos odores, dos sabores, das percepções através da visão e do contato pele a pele, bem como da propriocepção ou percepção de si mesmos. Os sentidos da proximidade, como tato, olfato e paladar, conviviam com os sentidos de distância como audição e visão, conforme classificação do antropólogo Ashley Montagu (1988: 20).

Dietmar Kamper⁵, a partir dos estudos de educação física, sociologia e filosofia, aborda a questão da abstração ao analisar a hipertrofia da visão num mundo marcado pelo excesso de imagens. Considera que a transformação dos corpos em imagens dos corpos teve lugar numa série de graus de abstração e indica que abstrair significa “subtrair o olhar a” (*absehen von*).

O poder do olhar manifesta-se naquilo que não é visto, que é deixado à margem como vítima da primeira distinção de uma visão focalizadora. Os corpos que nos circundam foram inicialmente distanciados e estilizados em retratos, estátuas e corpos ideais (*Bildkörpern*), depois fotografados em superfícies e transformados em imagens corporais (*Körperbildern*); e finalmente projetados sobre suportes de imagens de diversos materiais, da tela de linho à da televisão, sendo aqui irresistível a tendência à imaterialidade. (Kamper *in* Contrera *et alli*, 2004: 83)

Esse processo de abstração tem características paradoxais. Nossos sistemas de percepção das coisas e dos outros tanto são enriquecidos como são empobrecidos pela constante subtração de partes para aperfeiçoamento dos processos comunicativos. Neste contexto podemos afirmar que o cultivo da experiência do ouvir – cultura do ouvir – pode ajudar no trânsito entre as diferentes formas de abstração que conhecemos com o desenvolvimento dos aparatos ou ferramentas de comunicação⁶.

Para ouvirmos as possibilidades de trânsitos sonoros nos artefatos que utilizamos para nos comunicar lembramos os diferentes processos analisados pelo filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser (1920-1991) para explicar a escalada da abstração⁷. O autor mapeia o crescimento da abstração na medida em que experimentamos a comunicação tridimensional (com o corpo), a comunicação bidimensional (com as imagens), a comunicação unidimensional (com o traço e a linha da escrita) e a comunicação nulodimensional (com os números e os algoritmos das imagens técnicas). Esta escala-

da da abstração tanto facilita nossa vida quando partilhamos uma versão digital de áudio na internet ou nos identificamos perante um banco com o número da carteira de identidade, na comunicação nulodimensional, como também subtrai algo quando um diálogo sobre a história de vida ou perspectivas profissionais é limitado às linhas de um currículo escrito na comunicação unidimensional.

Da mesma forma que Platão viveu na época limiar entre os meios da narração e da escrita, Vilém Flusser viveu na época limiar entre a escrita e as imagens técnicas codificadas digitalmente em computador. É este justamente o título de um artigo publicado por Nils Röllner, no jornal *Folha de S. Paulo*, na ocasião do décimo aniversário da morte de Flusser: “Um Platão da era dos computadores”.

Relembramos o contexto do trabalho de Flusser e o comparamos ao período de mudanças no qual viveu Platão para observarmos que o autor descreveu um cenário das transformações que experimentamos. Não pretendeu catalogar todos os processos comunicativos, mas apenas nos convidar a pensar a respeito do que ganhamos e do que perdemos no trânsito entre os diferentes processos de abstração.

Transitar entre esses diferentes processos comunicativos permanece um desafio quando, no atual cenário, privilegiamos a visão. Por isso, quando falamos em cultura do ouvir retomamos as possibilidades de todo o corpo, especialmente do universo sonoro, antes e depois dos equipamentos de comunicação (Baitello, 2005; Menezes, 2007). Assim, temos o trabalho direto com o som nas narrativas e diálogos da comunicação tridimensional, como também mediado na comunicação nulodimensional quando depois dos equipamentos ou programas de áudio, por exemplo no formato *streaming*, ouvimos os sons reconstituídos por alto-falantes ou fones de ouvido. Não se trata aqui de negarmos a importância da

comunicação bidimensional do universo das imagens ou da comunicação unidimensional do universo da linearidade da escrita, mas de transitarmos entre os quatro processos de comunicação e observarmos onde podemos ouvir e cultivar vínculos sonoros.

Esta possibilidade de trânsito, já que não podemos viver apenas na comunicação tridimensional e não podemos nos satisfazer apenas com a nulodimensional, retiramos de uma conferência performática na qual, conforme testemunho de Dietmar Kamper, o próprio Flusser expôs propositalmente com o seu corpo os quatro passos no caminho da abstração. Segundo Kamper, conforme tradução de Norval Baitello Jr., “ele [Flusser] caminhou para trás, falando e gesticulando sobre o palco do auditório, até bater com as costas na lousa. Depois veio de novo para frente do palco e lecionou (*dozierte*) sobre a tecno-imaginação e as imagens sintéticas” (Kamper *apud* Baitello, 2005: 88). Caminhar para trás até bater com as costas na lousa e depois retornar até a frente do tablado do auditório pode ser, na nossa leitura, um sinal do ir e vir entre a comunicação tridimensional e a comunicação nulodimensional, um sinal do avançar até o limite e o retornar do corpo com seus gestos, movimentos, odores e, no nosso caso, especialmente sons.

O diálogo entre a cultura do ver, com o gigantesco e onipresente universo das imagens, e a cultura do ouvir pode oferecer um respiro vital a este movimento de ir e vir. No entanto, como as formas de transmissão sonoras não mereceram ainda a mesma dedicação das formas de transmissão visuais, isto é, contamos com fácil acesso a imagens com alta resolução e limitado acesso ao universo sonoro, é possível que o aperfeiçoamento do tratamento do som, ao lado de exercícios concretos do ouvir no sentido mais estrito da palavra – ouvir as coisas e ouvir o

outro –, nos possibilitem trânsitos também sonoros nos interstícios da vida cotidiana e dos diferentes artefatos ou meios de comunicação.

Reversibilidade dos trânsitos sonoros

O estudo dos trânsitos entre os diversos aparatos de comunicação acima descritos nos desafia a uma maior atenção ao universo do ouvir. Tal perspectiva é marcada pela reversibilidade dos movimentos da fonação e do ouvir. Retomamos aqui as contribuições que Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) deixou nos manuscritos postumamente publicados, em 1964, como *Le Visible et l'Invisible*. O autor, ao estudar a fenomenologia da percepção, apresenta uma peculiar leitura do entrelaçamento entre o corpo e o que ele pode ver. “Meu corpo como coisa visível está contido no grande espetáculo. Mas meu corpo vidente subtende esse corpo visível e todos os visíveis com ele” (2003: 135). Entende, assim, que há uma recíproca inserção e entrelaçamento entre corpo visível e todos “visíveis com ele”. Nesse contexto, descreve que a reversibilidade que define a carne permite o estabelecimento de relações entre os corpos e ultrapassa o campo do visível.

Entre meus movimentos, existem alguns que não conduzem a parte alguma, que não vão nem mesmo procurar no outro corpo sua semelhança ou seu arquétipo: são os movimentos do rosto, muitos gestos e, sobretudo, estes estranhos movimentos de garganta e da boca que constituem o grito e a voz. Tais movimentos terminam em sons e eu os

ouço. Como o cristal, o metal e muitas outras substâncias, sou um ser sonoro, mas a minha vibração, essa é de dentro que a ouço; como disse Malraux, ouço-me com minha garganta. E nisto, disse ele também, sou incomparável, minha voz está ligada à massa de minha vida como nenhuma outra voz. Mas se estou bastante próximo do outro para ouvir-lhe o alento, sentir-lhe a efervescência e a fadiga, assisto quase, nele como em mim, ao terrível nascimento da vociferação. (2003: 140)

Merleau-Ponty mostra que da mesma forma que existe uma flexibilidade do tocar, da vista e do sistema tocar-visão, há uma flexibilidade dos movimentos da fonação e do ouvir. Para ele, os movimentos da fonação e do ouvir possuem sua inscrição sonora, “as vociferações têm em mim seu eco motor”. Assim, “esta nova reversibilidade e a emergência da carne como expressão constituem o ponto de intersecção do falar e do pensar no mundo do silêncio” (2003: 140). A reversibilidade do vidente e do visível, do tato e do tangível e, repetimos, da fonação e do ouvir, é sempre iminente e nunca realizada de fato. Percebemos nossa existência como seres que se entrevêm, que veem pelos olhos uns dos outros, e especialmente como seres sonoros. Assim, em tal entrelaçamento, “nossa existência de seres sonoros para os outros e para si próprios contém tudo o que é necessário para que, entre um e outro, exista fala, fala sobre o mundo” (2003: 149).

Analisando a percepção do universo sonoro no contexto da cultura do ouvir percebemos, também como Merleau-Ponty, a circularidade entre falar e escutar, entre ver e ser visto. Para ele, “o quiasma, a reversibilidade, é a ideia de

que toda percepção é forrada por uma contrapercepção”, “é ato de duas faces, onde não mais se sabe quem fala e quem escuta” (2003: 238).

Indícios da cultura do ouvir

Cultura do Ouvir foi o tema de uma palestra proferida por Norval Baitello Jr. no seminário *A Arte da Escuta*, em 1997, na ECO / UFRJ, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Zaremba; Bentes, 1999). A palestra, revisada e atualizada, foi publicada em *A Era da Iconofagia* (Baitello, 2005). Na ocasião o autor apresentou caminhos para o diálogo com Joachim-Ernst Berendt (1977) e Dietmar Kamper (1997). Das relações entre o universo do ouvir e o do ver, dialogando com Berendt, o autor destaca que:

Assim, o ouvir e o ver, operações perceptivas associadas a cada um destes dois universos, requerem ambos o cuidado e o cultivo dos próprios limites. O ouvir, mais vinculado ao universo do sentir, da paixão, do passivo, do receber e do aceitar. O ver, mais associado ao universo da ação, do fazer, da atividade, do atuar, do agir e do poder. (Baitello, 2005: 106)

Analisando o processo de reprodução inflacionária de imagens e a progressiva cegueira para estas mesmas imagens, dialogando com Kamper, propõe, como último intertítulo da palestra e do artigo citado, a afirmação: “um novo milênio para o ouvir”.

O que resulta desta incrível combinatória é a redescoberta e o resgate do mundo do ouvir, a necessidade de uma nova **cultura do ouvir**. E de uma outra temporalidade. E de um novo desenvolvimento da percepção humana para as relações mais profundas, para os nexos profundos, para os sentidos e para o sentir. (2005: 108)

No verbete *Fantasia*, publicado no *Vom Menschen. Handbuch Historische Antropologie*, organizado por Christoph Wulf, o próprio Dietmar Kamper, conforme resgatamos da tradução italiana (2002: 1037), pergunta: “É possível dissolver a fixação espacial do olho? Não se devem reforçar as capacidades do ouvido”?

Nos primeiros estudos sobre rádio também encontramos indícios da cultura do ouvir. Quando Bertold Brecht (1898-1956), em sua *Radiotheorie, Teoria do Rádio* na versão brasileira, lembra que um homem que tem algo a dizer e não tem ouvintes está em má situação, mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer (2005: 36). Por sua vez, Rudolf Arnheim (1904-2007), outro importante teórico do rádio, ao observar que o radiouvinte se sente seduzido a completar com sua fantasia o que falta na emissão radiofônica, enfatizou, no entanto, que nada falta à emissão radiofônica, pois sua essência consiste precisamente em nos oferecer a totalidade, não apenas o audível. Ao se referir às peças radiofônicas, mostra que elas criam um mundo próprio com o material sensível de que dispõem, atuando de maneira que não é necessário nenhum tipo de complemento visual (1980: 86); entende que a força narrativa dos locutores permite que os ouvintes vivam intensamente um determinado acontecimento (1980: 131).

Mais recentemente, na obra *Os cinco sentidos*, Michel Serres escreve poeticamente a respeito de retomada do corpo diante do processo de racionalização e nos lembra que o corpo “tanto ouve pela sola dos pés como pelos lugares onde se atam e se ligam músculos, tendões e ossos, enfim, na vizinhança de onde o ouvido interno atinge os canais que guiam o equilíbrio, toda a postura está ligada ao ouvido” (2001: 139).

Outro campo de estudos da cultura do ouvir pode ser observado nas práticas de construção de histórias de vida como narrativa de não ficção propostas por Edvaldo Pereira Lima, nas entrevistas dialógicas conforme estudadas por Cremilda Medina e nas abordagens da estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo, experimentadas por Monica Martinez (2005: 117-124). Tais práticas (Lima, 2009; Medina, 2003 e Künsch, 2005), aqui apenas apontados como indícios da cultura do ouvir, seguem a trajetória da forma atenta de se ouvir os protagonistas das reportagens conforme fez Joseph Mitchell, um expoente do chamado jornalismo literário, como podemos observar no livro *O segredo de Joe Gould* (2003).

Na teia de imagens e sons na qual estamos envolvidos ouvimos, também no universo do rádio, pistas que indicam sinais de uma cultura do ouvir. Destacamos as séries de reportagens *São Paulo de ponta a ponta*, produzida pela jornalista Vera Lúcia Fiordoliva e veiculada pela Rádio Eldorado de São Paulo em 1999 e as séries de reportagens *Adultos Precoces* e *Retrato da Fome*, produzidas pela jornalista Filomena Salemme e também veiculadas pela Rádio Eldorado, respectivamente em 2001 e 2002. Tratam-se exemplos de reportagens que conduzem os ouvintes de uma emissora até os cenários sonoros, criam paisagens que alimentam as imagens internas das pessoas (Menezes, 2004; 2007).

Como pistas para a continuidade dos estudos sobre a cultura do ouvir ainda podemos citar a importância da relação eu-tu na perspectiva de Martin Buber, os limites e a insuficiência da fórmula eu-tu segundo a leitura de Merleau-Ponty e, ainda, o predomínio dos discursos sobre os diálogos e a solidão no meio das massas, “consequência da dificuldade crescente para entrarmos em comunicação dialógica uns com os outros”, conforme apontado por Vilém Flusser (1983: 59). Podemos também considerar que também o amor, na linguagem do filósofo e poeta Rubem Alves, vive num sutil fio de conversação, balançando-se entre a boca e o ouvido⁸.

Na cultura do ouvir somos desafiados a repotencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, ampliar o leque da sensorialidade para além da visão. Ir além da racionalidade que tudo quer ver, para adentrar numa situação onde todo o corpo possa ser tocado pelas ondas de outros corpos, pelas palavras que reverberam, pela canção que excita, pelas vozes que vão além dos lugares comuns e tautologias midiáticas.

Entendemos que o cultivo do ouvir pode enriquecer os processos comunicativos hoje muito limitados à visão e nos ajudar a viver melhor num mundo marcado pela abstração. Esperamos que estas anotações sobre a cultura do ouvir também contribuam para continuidade da investigação e compreensão do que Dietmar Kamper (1997: 136) chamou de “uma nova época do ouvir”. Investigações que poderão nos ajudar a repensar posturas na compreensão dos vínculos sociais, das relações pedagógicas e das práticas dos profissionais da comunicação.

Referências

- ALVES, Rubem. *O retorno e terno. Crônicas*. Campinas: Papirus, 1992.
- ARNHEIM, Rudolf. *Rundfunk als Hörkunst. Estética Radiofônica*. Trad. Esp. de Manuel F. Blanch. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- BAITELLO Jr., Norval. Cultura do Ouvir. In: *A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAITELLO Jr., Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: CONTRERA, Malena S.; HATTORI, Osvaldo (Orgs.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomson, 2003.
- BAITELLO Jr., Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugenio de O. *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume/CISC, 2005.
- BAITELLO Jr., Norval; GUIMARÃES, Luciano; MENEZES, José Eugenio; PAIERO, Denise. *Os símbolos vivem mais que os homens. Ensaios de comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume/CISC, 2006.
- BERENDT, Joachim-Ernst. *Nada Brahma. Die Welt ist Klang*. Reinbeck/Hamburg: Rowohlt, 1996.
- BERENDT, Joachim-Ernst. *Nada Brahma. A música e o universo da consciência*. Trad. Zilda Schild e Clemente Mahl. São Paulo: Cultrix, 1993.
- BRETCH, Eugen Bertold Friedrich. Teoria do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio. Textos e contextos. Vol. I*. Florianópolis: Insular, 2005.
- BUBER, Martin. *Eu e tu*. São Paulo: Centauro, 2001.
- CASSIRER, Ernst. *Ensaio sobre o homem. Introdução a uma filosofia da cultura humana*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- CONTRERA, Malena Segura. *Mediosfera. Meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume, 2010.
- CONTRERA, Malena Segura; GUIMARÃES, Luciano; PELEGRINI, Milton; SILVA, Maurício Ribeiro da. *O espírito do nosso tempo. Ensaios de semiótica da cultura e da mídia*. São Paulo: Annablume/CISC, 2004.

FLUSSER, Vilém. *Pós-história. Vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1983.

FLUSSER, Vilém. *A escrita. Há futuro para a escrita?* São Paulo: Annablume, 2010.

KAMPER, Dietmar. *Bildstörungen. Im Orbit des Imaginären*. (Distúrbios da Imagem. Na Órbita do Imaginário). Stuttgart: Cantz, 1994. Trad. bras. “O padecimento dos olhos”.

KAMPER, Dietmar. O padecimento dos olhos. In: CASTRO, Gustavo de; ALMEIDA, Maria Conceição; CARVALHO, Edgard de Assis. (Orgs.). *Ensaio de Complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 1997. p. 131-137.

KAMPER, Dietmar. *O trabalho como vida*. São Paulo: Annablume, 1998.

KAMPER, Dietmar. Estrutura temporal das imagens. In: CONTRERA, Malena Segura et alli. (Orgs.). *O espírito do nosso tempo. Ensaio de semiótica da cultura e da mídia*. São Paulo: Annablume, 2004.

KAMPER, Dietmar. Fantasia. In: WULF, Christoph; BORSARI, Andrea (Orgs.). *Corpo, Cosmo e Cultura. Enciclopedia Antropologica*. Milano: Bruno Mondadori, 2002. p. 1031 –1038.

KÜNSCH, Dimas A. (Org.). *Casa de taipa. O bairro paulistano da Mooca em livro-reportagem*. São Paulo: Editora Salesiana, 2005.

KÜNSCH, Dimas A. Vínculos humanos: comunicação, corpo e vida. Norval Baitello Junior por Dimas A. Künsch. In: MARTINEZ, Monica; MENDEZ, Rosemary Bars. (Orgs.). *Mestres da Comunicação*. São Paulo: Phorte Editora, 2010. p. 19-42.

KÜNSCH, Dimas A.; MARTINO, Luís Mauro Sá. (Orgs.) *Comunicação, jornalismo e compreensão*. São Paulo: Plêiade, 2010.

LIMA, E. P. Páginas Ampliadas. *O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Jornalismo Literário. 4ª ed. [Ed. rev. e ampl.]. Barueri: Manole, 2009.

MARTINEZ, Monica. Jornada do herói: A estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. *Communicare*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 117-124, 2005.

MARTINEZ, Monica; MENDEZ, Rosemary Bars. (Orgs.). *Mestres da Comunicação*. São Paulo: Phorte Editora, 2010.

MEDINA, C. A. *A arte de tecer o presente. Narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio. Textos e contextos. Vol. I*. Florianópolis: Insular, 2005.

MENEZES, J. E. O. *Vínculos Sonoros. O rádio e os múltiplos tempos: as vozes da cidade*. 2004. 178 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MENEZES, J.E.O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, J.E.O. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. In: *Líbero*, São Paulo, v. XI, n. 21, p. 111- 118, 2008.

MENEZES, J.E.O.; MARTINEZ, Monica. Jornalismo e tempo profundo: o trabalho de Nelson Araújo no Globo Rural. In: SILVA, Gislene.; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa.; ALBUQUERQUE, Afonso. *Jornalismo Contemporâneo. Figurações, impasses e perspectivas. Livro Compós – 2011*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *O visível e o invisível*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Conversas – 1948*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MITCHELL, Joseph. *O segredo de Joe Gould*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MONTAGU, Ashley. *Tocar. O significado humano da pele*. São Paulo: Summus, 1988.

ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papirus, 1998.

RÖLLER, Nils. Um Platão da era dos computadores. In: *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 dez. 2001. Caderno Mais, p. 12-13.

SCHAFER, Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

SPERBER, George Bernard (Org.). *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.

SACHS, Oliver. *Vendo vozes*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SERRES, Michel. *Os cinco sentidos. Filosofia dos corpos misturados*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana. *Rádio Nova. Constelações na radiofonia contemporânea 3*. Rio de Janeiro: UFRJ / Publique, 1999.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, J.; JACKSON, D.D. *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1993.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo*. Organização e apresentação de Etienne Samain. Campinas: Papi-rus, 1998.

WULF, Christoph; BORSARI, Andrea (Orgs.). *Cosmo, corpo, cul-tura. Enciclopedia Antropologica*. Milano: Bruno Mondadori, 2002.

WULF, Christoph; GEBAUER, Günter. *Mimese na Cultura. Agir social. Rituais e jogos. Produções estéticas*. São Paulo: Annablume, 2004.

Notas

¹ Trabalho apresentado ao NP Rádio e Mídia Sonora, durante o VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Santos, 2007. Publicado na revista *Libero* (Menezes, 2008).

² José Eugenio de Oliveira Menezes é doutor em Ciências da Comunicação pela USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Cáspier Libero e professor titular de Teoria da Comunicação nos cursos de graduação da mesma instituição. Integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir e o CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia.

³ O antropólogo norte-americano Ray Birdwhistell (1918-1994) é um dos pesquisadores da chamada Escola de Palo Alto. Entende que um indivíduo não se comunica, “ele participa de uma comunicação ou se torna elemento dela. Pode mover-se, fazer barulho..., mas não comunica. Em outras palavras, ele não é o autor da comunicação, ele participa dela” (Birdwhistell *apud* Winkin, 1998: 81). Os autores da Escola de Palo Alto propõem uma perspectiva orquestral da comunicação para questionar as tradicionais teorias funcionalistas (estímulo/resposta) da comunicação.

⁴ Marsias, na mitologia grega, era deus do rio Marsias, na Frigia. Tocava flauta, instrumento que a própria deusa Atena, sua inventora, havia desprezado porque desfigurava a face de quem o tocava. Desafiou Apolo, deus da música e da lira, para uma competição e foi vencido por ele.

⁵ Dietmar Kamper (1936-2001) foi professor do Instituto de Sociologia e fundou o Centro Interdisciplinar para Antropologia Histórica na Universidade Livre de Berlim. Vários artigos do autor podem ser encontrados nos endereços eletrônicos do CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (www.cisc.org.br) e do FiloCom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (www.eca.usp.br/nucleos/filocom), como também em Wulf (2002). No Brasil, publicou *O trabalho como vida* (Kamper, 1998).

⁶ As relações entre comunicação e incomunicação, bem como a escalada da incomunicação no contexto de tantos meios de comunicação são analisadas na obra *Os meios da incomunicação* (Baitello et al., 2005), fruto de um evento organizado pelo CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia em 2001, no Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo.

⁷ Os estudos de Vilém Flusser a respeito da escalada da abstração são tratados na sua obra *Kommunikologie* (1998) e *A Escrita. Há futuro para a escrita* (2010). No Brasil, o diálogo com os conceitos de Flusser foi realizado por Norval Baitello Jr., especialmente a partir do texto *Publicidade e imagem: a visão e seus excessos* (Baitello in Contrera & Hattori, 2003: 77-82).

⁸ Utilizando o estilo poético que o caracteriza, Rubem Alves assim contribui para nossa compreensão do tema: “O segredo do amor é a androgenia: somos todos, homens e mulheres, masculinos e femininos ao mesmo tempo. É preciso saber ouvir. Acolher. Deixar que o outro entre dentro da gente. Ouvir em silêncio. Sem expulsá-lo por meio de argumentos e contra-razões” (1992: 25).

COMUNICAÇÃO E CULTURA EM DESLOCAMENTO¹

Helena Charro²

*O saber sábio cura e forma o corpo,
embeleza-o. Quanto mais presto atenção
e busco, mais eu penso.
Penso, logo sou belo.
O mundo é belo, logo, penso.
O saber não pode prescindir da beleza.
Busco uma ciência bela.*

Michel Serres

Introdução

Este texto articula elementos de duas perspectivas de pesquisas comunicacionais para se investigar duas comunidades sonoras: o ambiente de uma apresentação de música eletroacústica e um ritual indígena contemporâneo ao som dos tambores. Acolhe as noções de comunicação em duas vertentes: a comunicação como *acontecimento* e a comunicação como *vinculação* dos corpos. O método de investigação é sistêmico ou ecológico, implicando, em perspectiva fenomenológica, a observação atenta das comunidades sonoras como exemplos de fenômenos marginais que emergem na cultura contemporânea.

Comunidades Sonoras

Há uma gradual mutação na cultura relacionada a mudanças de valores, comportamentos e modos de vida ainda periféricos, mas que despontam como brechas deixadas pela crise da modernidade ocidental que dividiu e separou o *logos* do mito; da exploração capitalista que gerou o descomedimento das imagens técnicas, do excesso de informação e da ideia de que todos os desejos podem ser, afinal, satisfeitos pelo consumo. Em contraponto a esses paradigmas podemos observar na contemporaneidade a gestação de nano-comunidades. Como fenômenos anárquicos emergentes, estas nano-comunidades abandonam determinados valores como, por exemplo, a marca da necessidade do homem do princípio de identidade. Surgem, então, outros sonhos como o do pertencimento.

Estas nano-comunidades produzem pequenas e novas propostas alternativas de vida e retomam antigos códigos esquecidos, como os mitos. Alguns desses fenômenos entrelaçados formam o nosso objeto de pesquisa de mestrado para investigar de que forma eles estão sendo apropriados em duas pequenas comunidades sonoras, a princípio díspares: a comunidade da música eletroacústica com sua tecnopoética e a cerimônia do *long dance* ao som dos tambores da comunidade *Sound Peace*, de tradição indígena norte-americana.

Este texto, no entanto, não discorre a respeito das comunidades sonoras apontadas, mas apresenta proposta epistemológica para a sua investigação, uma vez que toda transição cultural implica mutação de questionamentos para melhor compreensão de seus fenômenos, de acordo com o sociólogo Michel Maffesoli em sua obra *O Ritmo da Vida* (Maffesoli, 2007).

Um dos primeiros conceitos sob rasura neste trabalho é a comunicação que se confunde com informação, buscando aqui a noção de comunicação contemporânea, um tanto utópica e ideal, mas que seja pelo menos produtora de sentidos. Afinal, os membros das comunidades sonoras em foco estão imbuídos de um imaginário que consagra mito e complexidade.

O segundo interesse é apontar um modelo de estudo que aborde mais do que quantidades e possibilidades, mas as suas qualidades e relações, tendo em vista que a investigação sobre as comunidades deve comportar descrição fenomenológica das qualidades de concerto de música eletroacústica realizado em 2010, no PUTS -*PanAroma Unesp* (Universidade Estadual Paulista) *Teatro Sonoro*, bem como a descrição de cerimônia do *long dance* da comunidade *Sound Peace*, ocorrida em novembro de 2009, em Extrema, Minas Gerais. Da complexidade dessas relações e qualidades observadas, este trabalho considera, além do mais, a necessidade da dinâmica dos estudos interdisciplinares e trânsito entre diferentes áreas do saber.

Sobre o método investigativo, deve-se considerar que, mais do que interpretar os fenômenos como o faz o método hermenêutico³, valoriza-se, como se disse, a importância da descrição e observação dos eventos em espaços próprios, considera-se assim a experiência como parte da postura epistemológica. Esse método implica aproximações por certo distantes das verdades absolutas; lembra o modelo sistêmico ou ecológico indicado pelo físico Fritjof Capra como aquele que está relacionado a uma mudança da ciência objetiva para a ciência epistêmica com todas as suas implicações de aproximações e incertezas (Capra, 1996:49). Isto porque as qualidades são variáveis intersubjetivas relacionadas a uma ambiência e ainda ao observador. Assim, qualquer alteração de variável envolve outras possibilidades imprevisíveis.

A comunicação e os grupos de pesquisa

Neste trabalho as noções de comunicação a seguir estudadas são interdependentes da investigação das comunidades sonoras. Elas não são apenas um adendo, uma explicação. São o reconhecimento de que os integrantes dessas comunidades sonoras, tanto da cerimônia nativa quanto da música da eletroacústica, guardam afinidades, pontos de intersecção e convergência comunicacionais. Isso ocorre tanto na arte musical quanto nas cerimônias místicas ao som dos tambores num espaço concreto e coletivo.

Quando nos deparamos com qualidades e organicidades, como nas comunidades sonoras, é impossível tratar da comunicação limitada aos meios convencionais de comunicação. Como uma intuitiva inspiração ou motivados exatamente pela era da informação, das imagens e pela ausência dos corpos nos meios eletrônicos, acolhemos a noção de comunicação em duas vertentes. A primeira, a comunicação como acontecimento, conforme proposta desenvolvida no Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (Filocom) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). A segunda é a comunicação no seu sentido antropológico, isto é, como vinculação dos corpos, de acordo com os estudos do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir da Cásper Líbero e do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC) da Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP).

A flecha do tempo e o acontecimento

O pensador Martin Buber (1987) descreve a comunicação da perspectiva filosófica, relacionando-a aos desejos

intrínsecos do ser humano e mostrando que ontologicamente ela ultrapassa a transitoriedade cultural. Buber considera que comunicação é um desejo primordial, uma nostalgia instintiva do homem de estar em relação àquilo que o confronta, um evento de encontro com o vínculo cósmico pré-natal de mutualidade e reciprocidade. De acordo com o autor, esse encontro só pode ocorrer na relação presencial, no comum do entre-dois, no face a face porque qualquer meio é obstáculo. Os fenômenos elementares da relação são recuperados, no seu entendimento, se observarmos a simplicidade da vida dos povos primitivos, com os seus objetos e instrumentos rudimentares, em que a construção de mundo é concebida pela vivência corporal repleta de atos fortemente ricos de presença, e a primordial existência da relação (Buber, 1987).

A nostalgia é essa imagem secreta do vir a ser, do devir, da imagem secreta do desejo constante do homem de permanecer na dinâmica extasiada da relação, transformando o mundo das coisas em sagrado, considerando que sempre ocorre um retorno à “coisidade”, aos objetos do mundo. A verdadeira reciprocidade, aquela que se acolhe e se é acolhido, “tornam a vida mais pesada, mais pesada de sentido” (Buber, 1987).

A noção de sacralidade perdida e da raridade desses eventos relacionados à comunicação é recuperada também pelo escritor francês Georges Bataille (1992). De acordo com Bataille somos seres descontínuos e somente a partir de uma experiência no extremo do possível, no instante de uma comunicação forte, é que nos perdemos nessa fusão entre sujeito e objeto -, “sendo, como sujeito, não saber; como objeto, o desconhecido” -, e somente assim voltamos a nos tornar seres contínuos (Bataille, 1992: 17). Segundo o autor essa descontinuidade, isto é, a incompletude, aumentou na modernidade porque de um lado ela eliminou a religiosidade

dos homens e, por outro, desenvolveu uma inteligência que conduz ao ressecamento da vida (Bataille, 1992: 16).

Por nos devolver a continuidade e a completude, a experiência como comunicação torna-se mística e sagrada, e muito mais do que as palavras a profunda comunicação quer silêncio, conforme Bataille (1992: 99). Há, portanto, em sua concepção a dupla distinção de comunicação, a chamada pseudocomunicação e a comunicação que prevê um instante gerador de sentidos, um acontecimento diferenciado das simples relações cotidianas. A comunicação e suas distinções “aplicam-se à exploração da divisão do mundo, da existência do sagrado e profano, entre soberania e subordinação, entre consumo e consumação, comunhão e isolamento”, conforme o especialista batailleano Philippe Joron (2008: 23).

Em linhas gerais, a teoria da comunicação como acontecimento, investigada por Ciro Marcondes Filho (2010) acolhe a dualidade da comunicação de Bataille, fixando-se nos intensos eventos da existência, e recepciona a *relação* em Buber, porque tudo o que temos são as relações, são elas as responsáveis pela construção dos fenômenos. No entanto, para Marcondes, a reciprocidade e a comunhão são coisas incertas na comunicação, uma vez que nunca teremos a possibilidade de conhecer na totalidade o outro e sua estranheza, que são exteriores ao nosso próprio sistema de auto-organização; como também não temos posse nem poder pelo outro, pois ele será sempre um mistério.

Sobre a incerteza da reciprocidade, isto é, da dúvida do acontecimento ser intersubjetivo, cabe lembrar que o sistema de auto-organização é um processo ao mesmo tempo aberto e fechado, é um sistema poroso entre o interno e externo e as perturbações dos corpos podem ser capturadas frente ao outro. O etólogo Boris Cyrulnik (2005) denominou

esses fenômenos de “murmúrio dos fantasmas”, sutis movimentos inconscientes como trocas silenciosas que podem ser apreendidos intuitivamente nos gestos, como na falta ou na presença de um olhar fortuito. Como disse Buber, para a compreensão desse encontro comunicacional devem-se buscar nas reminiscências da memória esses acontecimentos que permeiam a nossa vida repleta de intuições. Intuições conscientes e inconscientes porque são difíceis de serem verbalizadas, assim como vamos encontrar analogamente as mesmas dificuldades para representar pela racionalidade essas qualidades. Os homens, seres da linguagem e do verbo (!), apenas conseguem expressar aproximadamente em palavras as perturbações corporais.

O “acontecimento” na teoria da comunicação estudada por Ciro Marcondes guarda ainda intimidades conceituais com a física quântica. Os acontecimentos no mundo da física clássica newtoniana são determinados e previsíveis, isto é da causa gerando um efeito, oscilando entre as premissas do verdadeiro e do falso, além de preservar na ciência da modernidade a ideia de um único tempo, um tempo determinado sempre retornando à sua origem, tal qual o eterno retorno das esferas e seus movimentos perpétuos e cíclicos. Uma das inquietações do físico e químico Ilya Prigogine (1992: 29) em seus estudos era eliminar o “fosso estéril” e inacessível entre a física e a compreensão dos fenômenos naturais da forma que os conhecemos, isto é, a existência do antes e do depois, o tempo que transcorre gerando novidades e acontecimentos. Para melhor compreensão, citamos o questionamento de Prigogine:

Não somente as estrelas nascem, vivem e morrem, como também o próprio Universo tem uma história à qual remetem as partícu-

las elementares que não param de se criar, de desaparecer e de se transformar... Como compreender um acontecimento, produto de história e portador de novas possibilidades de história, como o do surgimento da vida, se as leis físicas não permitem dar um sentido à idéia de história? (Prigogine, 1992:49)

Ao estudar a termodinâmica clássica e compreender que os sistemas tendem ao equilíbrio, e, portanto, à inércia, como, por exemplo, os cristais, o físico Prigogine foi um dos responsáveis por essa mudança da perspectiva conceitual clássica e determinista para um mundo em evolução com a descoberta das estruturas dissipativas⁴. Explica o físico Fritjof Capra que as estruturas dissipativas “não só se mantêm num estado estável afastado do equilíbrio como podem até mesmo evoluir” podendo inclusive “experimentar novas instabilidades e se transformar em novas estruturas de complexidade crescente” (1996: 82:83). As descobertas de Prigogine com as estruturas dissipativas comprovam a existência da “flecha do tempo” no mundo físico-químico concebendo a ideia de que há um “mesmo mundo e um mundo irreduzivelmente múltiplo”, mas que permanecia estranho às ciências, preso a uma infértil “oscilação entre a unificação reducionista ou visionária e a fragmentação autárquica das disciplinas”. A física quântica, nesse sentido, estabelece entre as ciências exatas e as humanas múltiplas vias de comunicação que dão origem à transdisciplinaridade (Prigogine, 1992: 71).

Esse tempo de passado e futuro ‘marca’ e ‘distingue’ o tempo circular e a sua eternidade. É no *chronos* onde se constroem as narrativas e a história, sem ela não haveria um contínuo transcorrer de fatos, novidades e criatividade que podem

gerar os acontecimentos e suas incertezas, as evoluções na vida orgânica (Capra, 1996). Para exemplificar, no tempo cíclico temos o eterno retorno das colheitas, das estações do ano e do movimento das esferas. Os fenômenos e ritmos que aí se operam são únicos, irreversíveis, incertos e não previsíveis num *continuum* de acontecimentos coletivos com coerência (Prigogine, 1992).

Os comportamentos coletivos coerentes, segundo Prigogine são os acontecimentos, portadores de sentido e que fazem toda a diferença não apenas na história e na evolução dos organismos vivos e ativos, mas na própria comunicação, capazes de criar narrativas diversas e um novo vir a ser. A noção de acontecimento é dada ao final por Prigogine:

Toda história, toda narrativa implica acontecimentos, implica que isto que aconteceu teria podido não ocorrer, mas ela só tem interesse se esses acontecimentos forem portadores de sentido. (Prigogine, 1992: 51)

O grande paradoxo da comunicação como *acontecimento* está exatamente no tempo. Ele acontece na irredutibilidade do impiedoso *chronos*, no entanto, pela sua raridade e coerência de produção de novos sentidos, pela fusão de objeto e sujeito, segundo nosso entendimento, há uma suspensão do tempo, um retorno ao vínculo primordial buberiano, e com ele o *chronos* - o tempo profano da duração - é abolido e transformado em *kairós*, o momento certo ou oportuno.

Os vínculos e o eterno retorno

Se no *chronos* os acontecimentos portadores de sentido marcam o encontro singular, único da relação e sua irre-

versibilidade como concepção de comunicação, é no tempo cíclico, no eterno retorno, que os laços, o sentimento e necessidade do gregário transformam-se em vínculos. Se a vida é impossível sem o outro, os vínculos são cultivados pela sua repetição, pelos reencontros, festas, rituais e compartilhamentos duradouros.

Esse tempo cíclico foi estudado por Mircea Eliade (1992) em sua obra *O Mito do Eterno Retorno* como aquele que está relacionado a uma ontologia arcaica em que os povos pré-socráticos consideravam a repetição dos tempos como um tempo a-histórico. Um tempo que remonta às origens da criação do mundo, à Grande Era, e por isso mesmo era considerado sagrado. E embora esses povos arcaicos tivessem plena consciência do *chronos* faziam todo o esforço por rejeitar esse tempo concreto, linear e considerado profano. O homem sentia-se integrado ao Cosmo e essa história sagrada era preservada pela repetição dos gestos e transmitida por intermédio dos mitos originais por ocasião de rituais ou atos importantes, tais como: caça, pesca, guerra e cerimônias. O restante de suas vidas era considerado como tempo profano, carente de significados.

Se na modernidade o homem dito civilizado procura suas origens na História, na contemporaneidade também observamos a retomada da concepção do tempo do eterno retorno, sagrado e místico. Não é difícil imaginar que ao escolher as comunidades sonoras da música eletroacústica e da cerimônia do *long dance* estamos nos cercando de duas temporalidades, dois marcos entre a flecha do tempo e os acontecimentos e o eterno retorno relacionado aos vínculos. Este é, portanto, o interesse no conceito de comunicação que vai além da simples troca de informação ou conexão para a observação dos vínculos e ambientes comunicacionais.

A comunicação como uma atividade vinculadora entre

instâncias, aquém e além dos meios eletrônicos, é uma das perspectivas do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir da Cásper Líbero e do CISC - Centro Interdisciplinar de Semiótica e Cultura da Mídia da PUC-SP. A comunicação como vinculação dos corpos busca a compreensão da necessidade de um retorno às origens, investiga suas raízes, como se rompem e como se desenvolvem esses processos de vínculos na cultura, conforme o pesquisador Norval Baitello Junior (2005):

Forças que atraem e aproximam as pessoas e constituem campos de afinidades; laços associativos que mantêm a pulsão da vida; movimento de preenchimento de uma carência. (Baitello, 2009: 353)

“Comunicar-se é criar ambientes de vínculos”, e “somente corpos podem ser pontos de germinação dos ambientes”, conforme Baitello (2008:100). Dessa forma, o corpo em relação a outros corpos retoma a sua importância originária como estudo nas Ciências da Comunicação, precisamente no atual contexto que privilegia o universo nulodimensional ou digital da tecnocultura. Para Eugenio de Menezes⁵, os corpos e seus vínculos esvaziaram-se pelo excesso das superfícies imagéticas que se tornam repetitivas e autorreferentes; citando o antropólogo Dietmar Kamper, pesquisador de antropologia histórica e da sociologia do corpo, recorda a importância de uma compreensão nos modos de investigar as formas de comunicação não-verbal, dos gestos e do imaginário, considerando suas histórias subterrâneas. “O desafio é fazer comunicação de maneira que não se trabalhe apenas com abstrações, mas com o concreto, com um método que dê conta das misturas dos corpos mergulhados no espaço da comunicação” (Menezes, 2010).

Quando ressalta a importância do cultivo do ouvir Menezes refere-se aos corpos e seus vínculos. É pelos corpos porosos que os sons se interpenetram ganhando uma dimensão enriquecedora dos processos comunicativos:

Ir além da racionalidade que tudo quer ver, para adentrar uma situação onde todo o corpo possa ser tocado pelas ondas de outros corpos, pelas palavras que reverberam, pela canção que excita, pelas vozes que vão além dos lugares comuns. (Menezes, 2008: 117)

Experiência e fenomenologia

O modelo para pesquisar as comunidades sonoras comporta duas etapas fundamentais: a experiência da observação experimental e a descrição dos fenômenos tanto do ambiente do concerto de música eletroacústica como da cerimônia espiritual com tambores.

De acordo com o sociólogo Michel Maffesoli (2007), uma investigação, mais do que coletar dados, amostras e probabilidades, necessita ampliar este leque com método relacional a partir da experiência com abordagem estética, do grego *aisthesis*, com observação sensível e lógica, racional e intuitiva, sem julgamentos, crenças ou mesmo valores que possam produzir verdades pré-concebidas.

O ditado popular “*para viver com os lobos é preciso uivar como os lobos*” exemplifica a importância da experiência como processo de conhecimento dos fenômenos humanos. Conta o pensador Georges Ivanovitch Gurdjieff (2003) que este foi um dos ditados que mais se serviu na sua adolescência como forma de conhecimento. Considera-

do um dos homens notáveis do século passado, Gurdjieff era alheio ao ceticismo e dogmatismo, e conservou ao redor de si uma aura mística natural proveniente do seu modo nômade e gregário de aprendizagem. Viveu sem fronteiras, adotou várias línguas e aprendeu, não por meio de conceitos, mas pela experiência, que o habitar, a percepção e o modo de pensar do homem são influenciados pela língua natural bem como pelas influências locais e suas áreas fronteiriças. Aprendeu também que nas diferenças individuais com seus conteúdos próprios há uma subjetividade que permeia o coletivo de fronteira denominado “forma”.

A proposta do método para investigação das comunidades sonoras comporta a tentativa da descrição dessa forma ou padrão. Segundo Maffesoli, refletir sobre a forma não é uma mera prática acadêmica, mas a matriz que dá origem ao estar junto. Ou seja, é levar em conta a estrutura morfogênica⁶ do corpo e de seus invólucros, nos quais se guardam o arcaico e o atual, as histórias do presente e suas memórias, assim como a comunicação não-verbal e sua proximidade instintiva e inconsciente relacionadas ao local. Este dentro e fora ao mesmo tempo, contínuo, é denominado por Maffesoli como “loco-centrado”.

Na ciência sistêmica ou ecológica, conforme Capra, a forma ou padrão é um postulado que se baseia no pensamento contextual e processual, abrangendo dois tipos de abordagens: a substância com sua estrutura que envolve quantidades, e a forma ou padrão que configuram suas relações. Na substância ou estrutura, explica o autor, medimos ou pesamos coisas, ao passo que no padrão há a necessidade de mapear relações, isto é, o padrão está envolvido com qualidades cuja propriedade mais importante é um padrão de rede. A forma ou padrão implica a existência de uma auto-organização integrada ao local, ao *oikos*, do grego lar. (Capra, 1996: 76-78).

Para melhor entendimento, o autor descreve as diferenças entre as abordagens de substância e padrão:

Em sua maioria, os cientistas reducionistas não conseguem apreciar críticas do reducionismo, porque deixam de apreender a importância do padrão. Eles afirmam que todos os organismos vivos são, em última análise, constituídos dos mesmos átomos e moléculas que são os componentes da matéria inorgânica, e que as leis da biologia podem, portanto, ser reduzidas às da física e da química. Embora seja verdade que todos os organismos vivos sejam, em última análise, feitos de átomos e de moléculas, eles não são “nada mais que átomos e moléculas”. Existe alguma coisa a mais na vida, alguma coisa não-matéria e irredutível – um padrão de organização.

(Capra, 1996:77)

Uma das propriedades desses padrões de rede, de acordo com Capra, é a sua não linearidade, a exemplo do cérebro, onde os neurônios estão interligados em bilhões de junções, denominadas sinapses, com suas seções e subseções comunicando-se umas com as outras à maneira de rede em múltiplas direções; comunicando-se “em intrincados padrões de teias entrelaçadas, teias aninhadas dentro de teias maiores” (Capra, 1996: 78). Outras propriedades a se destacar são a inexistência de hierarquias e a interdependência das relações (Capra, 1996: 232).

Esses padrões constituem a própria vida e como tal eles devem ser observados levando em conta o anódino, os atos cotidianos que vão dos mais simples aos mais complexos, o que determina uma descrição minuciosa na sua totalidade,

isenta da assepsia do texto acadêmico e seus julgamentos, com vistas a eliminar a consciência moral implícita em decorrência de possíveis valores cristalizados, conforme Maffesoli (2007).

Estamos neste intervalo de tempo denominado de pós-histórico, pós-humano, pós-modernidade, um intervalo pleno de possibilidades múltiplas e imprevisíveis, de transição civilizatória que exige uma mutação de questionamentos e métodos que se alinhem aos fenômenos da vida e da cultura. A partir dessa perspectiva, a utilização do método investigativo pela experiência e descrição fenomenológica transforma o papel do acadêmico de sujeito que analisa os fenômenos à distância para o pesquisador que passa a ser um ente *intersubjetivo*, um entre outros, misturado nas experiências de homens e coisas, como sugere Maffesoli (2007).

Tensões na cultura

Os deslocamentos apresentados nos métodos das ciências da comunicação fazem parte não apenas de mudanças científicas isoladas, mas participam de um mesmo processo dos movimentos, tensões e uma lógica da diversidade que coexistem na cultura contemporânea. Se no grande *mainstream* ainda se vivencia a era das imagens técnicas, nas redes encontramos conexões expressas em formatos nulodimensionais⁷, isto é, em pontos que transportam o homem para a globalização e novas formas de socialização. O homem contemporâneo, imerso na cultura da informação, pode ser considerado um “ser infogênico”, conforme a noção apresentada pelo sociólogo Manfred Fasser⁸ ao relacionar a conexão em redes com a conexão cósmica. Com os referenciais teóricos de Dietmar Kamper, acrescentem-se outros imaginários

possíveis, como o culto às máquinas em que elas se tornam deuses e o homem se sente fracassado com seu corpo, porque a nova trama é tecnológica e o corpo desejado é ‘corpo prótese’. Enquanto o corpo ostenta, a carne sofre.

No entanto, com certa resistência à mimese cultural difundida pelos meios eletrônicos, podemos encontrar deslocamentos na semiosfera⁹ como um retorno ao arcaico unido à tecnologia de ponta, considerado, por Michel Maffesoli, como uma característica do contexto por ele denominado “pós-modernidade”. A gestação de comunidades como entidades anárquicas correspondem a esse modo de vida gregário como necessidade humana de criação de vínculos e compartilhamento de um bem comum; existe, entre seus membros, um forte sentimento do coletivo e do pertencimento, como contraponto ao conceito de identidade e individualismo da modernidade. São elas, com suas nano-inteligências e decisões que passam a desenvolver nestas últimas décadas a capacidade de produzir novos modelos como um reencantamento do mundo. Como diz o músico Melo Pimenta, não há um único paradigma a seguir, mas intenção de unir períodos e eras passadas como nossa herança legítima pessoal e coletiva (Melo Pimenta, 1999).

As comunidades sonoras, objeto desta pesquisa em desenvolvimento, são indícios dessas possibilidades. A seguir breve descrição dessas comunidades.

A música eletroacústica

A música eletroacústica é música contemporânea erudita experimental, criada em estúdio a partir da transformação dos sons eletrônicos ou instrumentos musicais. A sua difusão é projetada em Teatro Sonoro, um teatro para ouvidos,

em que não há maestro nem músicos, mas um palco em que a orquestra é de alto-falantes por onde os sons percorrem o espaço em suas múltiplas direcionalidades. Na música eletroacústica pura, a sala é escura e os sons são espacializados pelo intérprete ou compositor que opera a mesa de sons. Na música eletroacústica mista, no entanto, os instrumentos são transformados em tempo real pelos recursos eletrônicos.

As suas origens derivam de complexos códigos musicais de meados do século XX, da mistura da inventividade de John Cage, da música concreta iniciada com Pierre Schaeffer em 1948 em Paris, e da fusão com a música eletrônica de Colônia na Alemanha, de acordo com o compositor Flo Menezes (2006).

Como contraponto à passividade do olhar, da regressão do ouvir da música como mercadoria, como figura fundo para preencher silêncios, a música eletroacústica conserva a proposta de Pierre Schaeffer da escuta no conceito pitagórico de treinamento e aprendizagem, onde se desenvolve em sua plenitude o *akousmátikos*, do grego: o disposto a ouvir. Com a escuta radical é possível absorver unilateralmente a obra como um todo e transformar os sons tecnopoéticos percorridos no espaço e no corpo em paisagens mentais, imagens interiores que propiciam o prazer da experiência estética da comunicação como acontecimento.

Explica o compositor Flo Menezes (2006) que a música eletroacústica é inventividade e não aceita modelos preestabelecidos, assim vamos encontrar em cada obra um universo particular de organização das durações, dos ritmos e padrões. Como vanguardistas da música eletroacústica estão os músicos Karlheinz Stockhausen (1928-2007) na Alemanha, e Luciano Berio (1925-2003) na Itália.

A cerimônia do long dance

A comunidade *Sound Peace* ao trazer uma cerimônia arcaica ao som dos tambores para a urbanidade contemporânea recupera a necessidade humana dos vínculos e do mito do eterno retorno. É o tempo a-histórico da repetição das origens do mundo e dos homens, é um religar-se (*religere* em latim) ao evento primordial como sagrado.

A cerimônia do *long dance*, realizada uma vez por ano em Minas Gerais, foi criada há 25 anos pelo indígena norte-americano Joseph Rael e difundida, conforme seu desejo, para todos aqueles que quisessem desenvolver suas potencialidades mentais, espirituais, físicas e emocionais. Com suas visões projetadas em livros, pinturas, música e cerimônias, o trabalho de Joseph é transmitir às pessoas de todo o mundo um modo ativo em um tempo mais curto de desenvolver suas próprias sabedorias espirituais.

As cerimônias são praticadas em 25 países. Em Minas Gerais a cerimônia é realizada uma vez por ano desde 1996. Quando o sol se põe, os participantes começam a dançar ao som dos tambores até o sol novamente reaparecer no dia seguinte. A cerimônia representa a cada ano um eterno morrer e regenerar-se, um contínuo e cíclico renascimento do tempo para trazer de volta vínculos e memórias atávicas do corpo.

Diz Joseph Rael que pensamento e cérebro são prove-nientes do vasto *self*, mas então “o cérebro se sente no seu trono e quer que as coisas sejam controladas”. Isto é um bom tempo, diz Rael, no entanto deve haver um entendimento de que esse tempo não é independente e deve se unir ao vasto *self*, pois, diz, somente assim tocamos outras realidades. A sociedade contemporânea e o sistema educacional separam a mente do corpo, nos separam do infinito e eterno *self*. Conta ele que ouviu certa vez dizerem que o clero toma nossa

espiritualidade e os médicos tomam nosso corpo físico e as universidades tomam nossas mentes, assim nos separamos, nos tornamos uma sociedade em compartimentos estanques. Diz o nativo americano que o desejo do homem é voltar a se unir novamente, e essa união precisa ser feita quase todo o tempo, este é o ciclo do poder da cerimônia (Rael, 1997:82). Se a modernidade ocidental marginalizou o sagrado quando frisou o logocentrismo, há indícios de que um imaginário emergente estima essa mesma reconexão.

Referências

- BAITELLO Jr., Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). *Os Valores e as Atividades Corporais*. São Paulo: Summus, 2008.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. Vínculo. In: MARCONDES F., Ciro. (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- _____. As núpcias entre o nada e a máquina. In: KRAUSE, Gustavo Bernardo. *Literatura e Ceticismo*. São Paulo: Annablume, 2005.
- BATAILLE, Georges. *A experiência interior*. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- BERENDT, Joachim-Ernst. *Nada Brahma. A música e o universo da consciência*. São Paulo: Cultrix, 1997.
- BUBER, Martin. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.
- _____. *Sobre Comunidade. Ensaio*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CAPRA, Fritjof. *A Teia da Vida*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CHARRO, Maria Helena. Ver(e)dito: Uma composição eletroacústica. In: MENEZES, José Eugênio de O.; MARTINO, Luís Mauro Sá. (Orgs.). *Processos e Produtos Midiáticos*. São Paulo: Editora Plêiade, 2010.
- _____. Entre Gestos. In: GOTTLIEB, Liana (Org.). *Cenários Comunicativos. A pesquisa na pós-graduação da Cáspes Líbero*. São Paulo: Iglu Editora, 2009.
- CONTRERA, Malena Segura. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Anablume, 2010.

- _____. Vínculo Comunicativo. In: MARCONDES F., Ciro (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- ELIADE, Mircea. *O Mito do Eterno Retorno*. São Paulo: Mercuryo, 1992.
- FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas. Elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.
- GARCIA, Carol. A essência pelo avesso. *Líbero*, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 155,156, jun.2010.
- GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. *Mimese na Cultura. Agir social, rituais e jogos, produções estéticas*. São Paulo: Annablume, 2004.
- GURDJIEFF, V. I. *Relatos de Belzebu a seu Neto*. São Paulo: Horus, 2003.
- JORON, Philippe. Georges Bataille e a comunicação soberana. *Famecos*, Porto Alegre, nº 35, abril de 2008.
- HUIZINGA, JOHAN. *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera. Semiótica de La Cultura y Del Texto*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. *O Ritmo da Vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. O dilema da Incomunicabilidade. In. *Projeto Temático ECA/USP/FAPESP*, 2010.
- _____. (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- MELO PIMENTA, Emanuel Dimas de. *El futuro de la música del futuro*. In: MIRANDA (Ed.), Eduardo Reck. Barcelona: ACC Angelot, 1999.
- MENEZES, Flo. *Música Maximalista. Ensaio sobre a música radical e especulativa*. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- _____. *O livro do Ver(e)dito. Escritos sobre a música*. Texto cedido pelo autor. São Paulo, 2004.
- _____. In: http://www.flomenezes.mus.br/panaroma/index_panaroma.html. Acesso em: 10 set. 2010.
- _____. Entrevista concedida a Humberto Pereira da Silva. In: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2880.1.shl>. Acesso em: 10 set. 2010.

MENEZES, José Eugenio de O. *Os cinco sentidos*. São Paulo: Seminário Os Cinco Sentidos / Cásper Líbero, maio de 2010.

_____. *Notas de aula sobre Edgar Morin*. São Paulo: Cásper Líbero, 2010.

_____. Comunicação, espaço e tempo: Vilém Flusser e os processos de vinculação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6 n.15, março de 2009.

_____. Comunicação e Cultura do Ouvir. In: KÜNSCH, Dimas; BARROS, Laan M. (Org.). *Comunicação: saber, arte ou ciência*. São Paulo: Plêiade, 2008.

_____. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. Semiótica e Cultura dos Meios. In: GOTTLIEB, Liana (Org.). *Cenários Comunicativos. A pesquisa na Pós-Graduação da Cásper Líbero*. São Paulo. Iglu, 2009.

MORAES, J. Jota de. *O que é música*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PRIGOGINE, Ilya. O Reencantamento do Mundo. In: MORIN, E.; PRIGOGINE, I. et al. *A Sociedade em Busca de Valores. Para fugir à alternativa entre o cepticismo e o dogmatismo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

PRIGOGINE, Ilya; STENGERS, Isabelle. *Entre o Tempo e a Eternidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RAEL, Joseph. *Sound. Native teachings + visionary art*. San Francisco & Tulsa: Council Oak Books, 2009.

_____. *Home Page*. Disponível em: < <http://www.josephrael.org/teachings.htm> >. Acesso em: 15 fev. 2012.

SERRES. Michel. *Os cinco sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

VIEIRA FERREIRA, Wilson Roberto. Hermenêutica. In: MARCONDES F., Ciro (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

WULF, Christoph. *Imaginação*. Palestra proferida na PUC/SP. São Paulo: PUC, 2010.

WULF, Christoph. Imagem e Fantasia. *Ghrebh*-, n. 17, 2011. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh>>. Acesso em: 01 fev. 2011.

Notas

¹ Texto apresentado no 2º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (2010) e vinculado à dissertação desenvolvida no contexto do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir.

² Maria Helena Charro é jornalista e roteirista. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Em 2012 defendeu a dissertação de mestrado Comunidades sonoras: mito e tecnopoéticas. Participaram da banca os professores doutores Luís Mauro Sá Martino (Cásper Líbero), Malena Segura Contrera (UNIP) e José Eugenio de O. Menezes (orientador). Contato: mhcharro@uol.com.br

³ Hermenêutica. Do grego *hermeneutikos*, que tem por objeto a interpretação dos textos, dos símbolos, das inscrições sagradas (Vieira Ferreira, 2009:159).

⁴ Estruturas dissipativas. Termo de Ilya Prigogine sobre o conceito da entropia, a segunda lei da termodinâmica, segundo a qual o novo pode surgir dependendo da interação com o ambiente e todas as variáveis que o rodeiam.

⁵ José Eugenio Menezes é um dos pesquisadores fundadores do CISC (1992) e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir (2008) da Faculdade Cásper Líbero.

⁶ Morfogenético. O termo implica a aparência externa de um ser vivo, a configuração ou a forma transmitida hereditariamente.

⁷ Palavra utilizada por Vilém Flusser para designar a última etapa da escalada da abstração (Menezes, 2009).

⁸ Em seminário promovido pelo Filocom, Manfred Fassler discorreu sobre o ser infogênico, o novo homem imerso na era da cultura da informação, o homem que pode relacionar a conexão das redes técnicas com a conexão cósmica. São Paulo: ECAP/USP, ago. 2009.

⁹ Conforme o semiótico Iuri Lotman a semiosfera, por analogia à noção da biosfera, é constituída pelo entrelaçamento dos signos submersos num continuum semiótico (Lotman, 1996:35).

JINGLE:

narrativa sonora¹

Roseli Trevisan Campos²

Os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e por profissionais da área.

Normalmente duram 30 segundos, tempo em que deve ser contada uma história, e, ao mesmo tempo, ser vendido um produto ou serviço. Na composição de sua narrativa usa-se também o slogan cuja função é de permanecer “retido na memória coletiva”, segundo Carrascoza. E, ao contrário da mensagem publicitária, que tem um tempo útil de veiculação e obsolescência, o slogan deve permanecer na mente dos consumidores: “instala-se na mente como um poema, (...) a qualquer hora pode ressuscitar” (Carrascoza, 2003: 56).

Carrascoza ainda nos ensina que um slogan tem uma grande semelhança com o *haikai*, uma expressão artística oriental, um pequeno poema de sete sílabas. De fato, o slogan deve ter uma frase curta, duas no máximo, para garantir a facilidade de memorização. “O *haikai* é uma obra de arte sutil, o slogan, um artifício único para seduzir, mas ambos são construídos com poucas palavras (...)” (Idem:59). Tais colocações se fazem necessárias, pois os slogans são amplamente utilizados nas composições dos *jingles*, em sua maioria, encerram o comercial justamente para fixar a imagem do produto. Note-se que o slogan será sempre uma frase de efeito chamando para

o consumo. As peças analisadas neste estudo contam com a presença de um slogan.

Na produção de um *jingle*, os profissionais de criação utilizam vários recursos sonoros, como trilhas musicais, ruídos e letras produzidas especialmente para cada narrativa, pois são criações únicas para cada empresa, situação ou produto. Cada um desses recursos tem uma função nas diferentes fases de produção ou criação, a saber: as trilhas sonoras ou as músicas são utilizadas no rádio desde os primórdios e têm diferentes funções. Segundo Kaplún (*apud* Silva, 1999:79) “no radiojornalismo são usados trechos de música como signo de pontuação com função fática”. Na produção das radionovelas ocupam, basicamente, duas funções: descritiva e expressiva. A primeira para situar o ouvinte na questão de tempo e espaço, a segunda para despertar um clima emocional e para caracterizar um personagem, dando assim, um fundo sonoro. Com a finalidade publicitária, porém, as canções servem para identificar o público com o produto: quanto mais fácil o refrão, mais fácil será sua assimilação.

Os ruídos, por sua vez, têm a função de complementar as cenas com gestos simples. Imagine um comercial de cerveja: o ato, ou melhor, o ruído de abrir a garrafa e colocar o líquido no copo convida o ouvinte a completar a cena com a sua imaginação: os que gostam de cerveja, certamente terão o desejo de tomar a bebida assim que possível. No decorrer deste artigo trataremos sobre as funções que têm as letras neste contexto.

Não só hoje em dia, mas há muito tempo, as agências de publicidade, a pedido de seus clientes, incluem em suas campanhas publicitárias os comerciais cantados, os *jingles*. Tal fato foi observado por McLuhan ([1964] 1979:261) quando destacou que “com o rádio os anúncios se abriram ao encantamento do comercial cantado.” Note-se que esta observação

foi feita em 1964 e permanece atual. Ele também observou que “os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades” (1979:262). Neste sentido podemos afirmar que os publicitários trabalham com assuntos cotidianos com o objetivo de dar maior confiabilidade e realismo aos seus argumentos criativos.

Consta que o primeiro *jingle* gravado veiculado pelo rádio no Brasil foi produzido em 1935 para a multinacional Colgate-Palmolive. A composição foi de Gilberto Martins e a tecnologia utilizada na ocasião foi a gravação em acetato. Segundo a pesquisadora Júlia Lúcia de O. A. da Silva (1999: 29), os *jingles* passaram “a fazer parte da paisagem sonora da cidade”.

Além do *jingle* existem outros tipos de mensagens publicitárias: o formato testemunhal, cuja duração normalmente é de sessenta segundos, tempo em que o locutor indica o produto como se ele mesmo já tivesse usado ou adquirido, fazendo crer que, realmente, trata-se de um testemunho. Esse formato de comercial é mais utilizado em emissoras de rádio AM, onde o locutor tem a possibilidade de fazer incursões ao vivo, atribuindo o seu testemunho sobre determinado produto ou serviço, recebendo por isso um cachê predeterminado.

O formato de patrocínio, também usado em rádio e televisão, destaca o anunciante como patrocinador, ou seja, aquele que possibilita que tal programa seja efetivado ou apresentado. Neste formato o nome do anunciante é citado no começo, no meio e no fim do programa, bem como retomado nos comerciais de 30 segundos inseridos nas aberturas e nos intervalos.

A música, como já observamos, ocupa papel importante na confecção do *jingle*, pois para cada tipo de mensagem

será usado um tipo de música, intercalada com a voz do locutor. Este, por sua vez, dará com sua interpretação o toque final na produção da peça publicitária para que ela atinja seu objetivo: fixar o produto ou idéia na mente do consumidor.

Os comerciais com duração de trinta segundos também são gravados de forma simples, qual seja: a partir do *background* (BG), que é um fundo musical, o locutor coloca a voz e o sonoplasta faz um arranjo permitindo que trilha musical gere um ambiente para a voz. O BG não deve ocupar lugar de destaque, pois esse lugar deve ser o da voz que enfatizará o produto. Outras vezes o BG pode extrapolar sua função de suporte “quando inserido numa sintaxe que privilegie seu potencial ilustrativo” (Silva, 1999:27).

Segundo Silva, o BG foi introduzido por Ademar Casé, o profissional que além de atuar como corretor de reclames, produtor e diretor artístico, também apresentou o Programa Casé na Rádio Mayrink Veiga (Rio de Janeiro). Ele estava em busca de “um amadurecimento para o rádio, com a criação de uma linguagem específica para o meio de comunicação” (1999: 27). Acreditamos que este amadurecimento de fato aconteceu e a criação de uma linguagem específica foi muito importante neste processo.

O rádio possui uma linguagem particular, como observamos nos estudos da pesquisadora Júlia Lúcia Silva sobre a linguagem radiofônica presente nas mensagens publicitárias dos *spots* e *jingles*. A autora nos conta que o meio rádio buscava uma “programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem singular própria às características do veículo” (1999:25). Os anúncios de rádio ajudaram na construção da linguagem, pois através da profissionalização do meio, os textos passaram a ser escritos por redatores e gravados com antecedência, com a produção de profissionais adaptados ao meio.

Silva considera que no texto verbal-escrito admite-se a possibilidade de desverbalizar as palavras, tornando-as muito próximas dos textos orais, próprios das comunidades que não tinham meios eletrônicos para intermediar a comunicação. A pesquisadora cita Paul Zumthor, que através dos estudos sobre a poesia oral, apresentou quatro situações ou tipos de oralidade: primária, secundária, mista e mediatizada. A oralidade primária caracteriza as comunidades que utilizam a voz sem contato com a escrita. A oralidade secundária é aquela utilizada no contexto da escrita, enquanto a oralidade mista é aquela na qual a influência da escrita permanece parcial e externa. Por sua vez, a oralidade mediatizada é a presente nos meios auditivos e audiovisuais (Zumthor *apud* Silva, 1999:47-48). Os textos com características da poesia oral são amplamente utilizados na confecção de *jingles*, auxiliando na composição da paisagem sonora.

Os textos utilizados no meio rádio são apresentados de duas formas: de improviso, bastante usados em transmissões de Frequência Modulada (FM), e os textos tirados diretamente da mídia impressa, por meio do que se chama de *Gillete Press*. Eles são lidos diretamente de jornais, revistas ou internet. Essa prática também acontece na televisão.

A autora também mostra que a linguagem usada no meio rádio não é só verbal-oral, pois “assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruído”, quando combinados, criam uma obra sonora com o poder de sugerir imagens auditivas ao ouvinte (1999:71). O texto verbal-oral criado para o rádio geralmente é redigido no presente do indicativo, procurando proximidade com o ouvinte.

Através dos estudos sobre a linguagem do rádio Silva nos fala a respeito do texto verbal escrito que é preparado para locução. Deve ter frases curtas, sem abreviações e números por extenso; neste tipo de texto são propositalmente explo-

rados os termos de duplo sentido, justamente para aproveitar uma das principais qualidades do rádio: a sugestão.

No contexto da linguagem, a redação publicitária está cada vez mais presente nas produções, quer no rádio, na televisão, ou em jornais e revistas. Portanto, a função de linguagem conotativa merece destaque, pois o seu papel é o de caracterizar o discurso publicitário. Tal função sugere uma falsa intimidade com o interlocutor e oculta o caráter coletivo da mensagem, causando a impressão de que o produto / serviço foi criado especialmente para ele, quando na verdade, foi criado para todos que ouvirem a mensagem. Quanto mais pessoas forem alcançadas, melhores os resultados.

Os verbos usados em tom imperativo também procuram envolver os ouvintes, pois quando se diz: ame, ande etc., está se dirigindo diretamente ao ouvinte. Se for usado o pronome pessoal da segunda pessoa – você -, o discurso se tornará ainda mais intimista, envolvente e sugestivo.

Os *jingles* e as mensagens publicitárias

A partir do início da veiculação de *jingles* gravados pelas emissoras de rádio em 1935, eles passaram então a fazer parte da paisagem sonora da cidade. Desta forma, entre as modalidades de comerciais utilizadas, como vimos anteriormente, o *jingle* não é uma forma nova de se comunicar. A notícia que se tem do seu surgimento é que ele teria sido inspirado nos pregões, como conta o maestro Marcos Júlio Sergl (2007). O autor estudou o percurso histórico dos *jingles* a partir dos pregões utilizados na época do Brasil Colônia, com textos falados ou escritos, próximos do recitativo musical, por meio dos quais os vendedores ambulantes divulgavam seus produtos.

No percurso estudado por Sergl, percebe-se que a partir do século XIX os mascates criaram e cantarolaram as primeiras canções com o objetivo de divulgar produtos. Depois de mais alguns anos, com o surgimento do rádio, Heitor Villa Lobos compôs um *jingle*, com letra de Guilherme de Almeida, para o Guaraná Antarctica. Diferentes produtos foram cantados criativamente através de *jingles* no início da propaganda no rádio: primeiro os medicamentos e depois os cigarros e refrigerantes. Observe-se que esses *jingles* eram apresentados ao vivo por cantores e instrumentistas no início das transmissões de rádio (Sergl, 2007: 08).

Sergl, acompanhando pesquisas de José Ramos Tinhorão, destaca que o primeiro *jingle* criado especialmente para o rádio no Brasil foi aquele composto para padaria Pão de Bragança, no Rio de Janeiro. A peça publicitária foi veiculada no Programa Casé, “que tinha em seu quadro de profissionais locutores e cantores famosos como: Carmen Miranda, Francisco Alves, Mário Reis e Silvio Caldas” (Tinhorão, 1981: 90).

O *jingle* criado para o Pão de Bragança tinha o ritmo de um fado e foi composto por Nássara e Luiz Peixoto. Era interpretado ao vivo semanalmente por eles, e ainda, segundo o maestro Marcos Júlio (2007:13), “a partir deste momento, o *jingle* torna-se a ferramenta mais importante da publicidade no Brasil”.

Com o passar do tempo e com a implantação de leis para regulamentar a veiculação de anúncios, a profissionalização do meio rádio fez surgir redatores especializados, estúdios de gravação e músicos que criam os *jingles* a pedido de seus clientes por intermédio de agências de propaganda ou mesmo sem elas. A cada dia surgem novas criações, com paisagens sonoras, ternura, humor, que seduzem consumidores e fixam as marcas de produtos na mente dos ouvintes.

Acreditamos que o *jingle* é uma importante expressão de um programa de rádio, pois também apresenta a síntese, o elemento principal de um evento ou ideia, de uma representação, tal qual ocorre diariamente nas 35 emissoras FM de São Paulo. Cada locutor, em seu processo comunicativo, fala a seu público com linguagem própria, define seu padrão de locução, sua mensagem.

Há alguns anos, as rádios FMs eram chamadas de vitrolões, pois só tocavam músicas e praticamente não contavam com a participação dos locutores. Esse quadro foi mudando e com o passar do tempo os locutores começaram a se destacar, quer pela maneira própria de fazer a locução, quer pelos indícios de simpatia expressos na modulação da voz.

Rudolf Arnheim, pesquisador conhecido por suas contribuições em relação à Estética Radiofônica, faz observações sobre a função do rádio e também aborda a respeito dos locutores (Arnheim *apud* Meditsch, 2005:61-98). Com Arnheim aprendemos que, por manter uma distância que permita ao observador participar de longe, com atitude crítica, a locução é a forma mais abstrata e irreal, e, ao mesmo tempo, mais natural e ingênua do rádio. Com efeito, o locutor é um corpo em meio ao aparato técnico. Esse corpo é quem faz a ligação entre o meio técnico e o ouvinte, pois o ouvinte não está apenas em busca de música, mas, procurando por interação e companhia.

Assim, no cotidiano da programação da emissora estudada, os ouvintes participam de sorteios para participação em eventos, entram em contato com as instalações, os funcionários, artistas, cantores e locutores, têm acesso a um mundo de celebridades. Naturalmente, este ambiente é diferente para o ouvinte, que está acostumado a ficar do outro lado do rádio apenas ouvindo a programação e construindo sua paisagem sonora. O ato de participar pessoalmente, em-

bora não perceba, é uma maneira de pertencer a determinado grupo de audiência.

É para essa audiência que são produzidas as mensagens publicitárias com o objetivo de vender um produto ou serviço. São criadas a partir da cultura de cada região onde serão veiculadas, de acordo com o contexto cultural.

Jingle: narrativa e mito

Acreditamos na premissa de que o *jingle* é uma narrativa, pois ele conta uma história envolvente com começo, meio e fim. Sabemos que nem todos os *jingles* se adaptam a este pensamento, mas todos os modelos aqui analisados se encaixam nesta premissa. Portanto, vamos estudá-los como criações publicitárias em forma de narrativas marcadas por indícios dos antigos mitos. Acreditamos que seja útil para levantarmos as seguintes perguntas: Como se dá a mediação entre o *jingle* veiculado e o receptor, que está do outro lado do aparelho? O que o ouvinte faz com a mensagem veiculada pelo *jingle*? Para isso vamos analisar o *jingle* do IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer), veiculado na Rádio Gazeta FM, em São Paulo. O *jingle* convida os ouvintes a participarem da campanha contra o câncer de mama e utiliza uma história de super-herói.

Por entender o *jingle* como uma narrativa, citamos Fernando Resende (*apud* Lemos, Berger, Barbosa, 2006), que nos lembra que no contexto atual “as narrativas têm papel relevante, primeiro porque nelas são tecidos os saberes acerca do mundo, depois porque, a partir delas, outros saberes são construídos” (Lemos, 2006: 162). Entendemos os meios como máquinas narrativas que garantem simultaneamente a “continuidade e a ruptura, a atualização da Grande Narrativa

fundadora e corte em uma multiplicidade de pequenas narrativas menores, prolongamentos mediáticos do imaginário ancestral” (2006: 162).

É nesta perspectiva que entendemos o *jingle*: uma pequena narrativa, veiculada através do meio de comunicação de massa rádio, atribuindo ênfase ao imaginário ancestral através do mito. Pequena, considerando o tempo de duração que, como vimos acima, costuma ser de 30 segundos. Roland Barthes, também citado por Fernando Resende, lembra que as “pequenas narrativas – diversas, plurais e inumeráveis – tornam-se importantes elementos a serem investigados, porque conferem legitimidade e redividem socialmente o espaço ao qual elas pertencem”. Desta maneira, entendendo o *jingle* como uma narrativa veiculada no rádio, passamos para uma investigação mais profunda.

Vamos analisar a narrativa do *jingle* veiculado pelo IBCC, com a ajuda de *A Jornada do Escritor*, de Christopher Vogler (1997), que logo na introdução da obra nos deixa uma pista: “os mitos podem ser uma poderosa fonte de inspiração”. A nosso ver, este *jingle* foi criado e inspirado em mitos. Segundo Joseph Campbell (*apud* Vogler, 1997), mito: “é uma metáfora de um mistério além da compreensão humana (...) um mito não é uma mentira, mas uma maneira de se chegar a uma verdade profunda”. Percebemos que no argumento desta narrativa foi usada a metáfora do herói para abordar o tema câncer de mama.

A palavra herói, que segundo Vogler vem do grego, de uma raiz que significa “proteger e servir”, indica “alguém que está disposto a sacrificar suas próprias necessidades em benefício dos outros” (1997:53). A metáfora do herói no *jingle* do IBCC remete instantaneamente os ouvintes a um contexto mitológico. No exemplo percebemos que o roteirista / criador teve a intenção de remeter os ouvintes a protegerem

e servirem ao próximo, a assumirem a postura de super-heróis. O estudo do *jingle* do IBCC nos remete à figura da mulher, uma lutadora no seu dia-a-dia, mas que não perde o afeto, a ternura pela família, e que pode ajudar na luta contra o câncer de mama. Neste caso estão sendo oferecidos produtos que levam um selo do Alvo da moda e convidam a fazer o autoexame, ou seja, examinar os seios e ajudar na prevenção da doença.

Note-se que as mulheres estão sendo convidadas a proteger e servir outras mulheres; ao comprar os produtos oferecidos será aberta a oportunidade para outras mulheres cuidarem de um dos principais tabus femininos: o câncer de mama que, quando chega às vias de fato, mutila, causa dor, sofrimento e perda. Neste ponto da narrativa do comercial a mulher é a super-heroína.

Verifique-se ainda que o *jingle* não faz distinção de gênero. “Toda mulher já é um super-herói no seu dia-a-dia; seja também na luta contra o câncer de mama, compre produtos do Alvo da Moda e faça o autoexame”. Tal observação nos remete ao pensamento de Vogler (1997) de que a palavra “herói está ligada a um sacrifício de si mesmo (...) designa um personagem central ou um protagonista, independente do seu sexo”. Por isso, a mulher é um super-herói, sem distinção de gênero. No prefácio à segunda edição de *A jornada do escritor*, Christopher Vogler (2006: 27) chama a atenção para os problemas de gênero, onde “*A Jornada do Herói* é por vezes criticada por ser uma teoria masculina”. O autor contesta dizendo que “grande parte da jornada é igual para todos os seres humanos, visto que compartilhamos as mesmas realidades: nascimento, crescimento e declínio” (Idem, ibidem).

Neste ponto de nossa análise gostaríamos de traçar um paralelo com os estudos da pesquisadora Monica Martinez

sobre *A Jornada do Herói* aplicada ao jornalismo. A autora nos lembra que, conforme apontado por Dulcília Buitoni na mesma obra, a imprensa feminina no Brasil é regida por três grandes eixos: moda, casa e decoração. Podemos observar que “cuidar do corpo, a preocupação com a beleza, faz parte do coração enquanto gostar de si própria, mas também se dirige à beleza interior” (Buitoni *apud* Martinez, 2008:122). Neste contexto, entendemos que o autor do texto do *jingle* usou dois eixos apontados por Buitoni: a moda, pois oferece camisetas personalizadas, e a casa, referindo-se à mulher como a figura que na casa coloca ordem.

No item referente à duração do comercial, que é de apenas 30 segundos, a narrativa deve convencer o ouvinte a comprar seu produto, e também sua ideia, pois recomenda que as mulheres façam o autoexame. Ao fazermos uma comparação com o roteiro adaptado por Vogler, a partir da obra de Campbell, entendemos que existe uma história oculta dentro de outra história, pois em 30 segundos seria impossível lembrar qualquer história de super-herói e ainda oferecer um produto, serviço ou ideia.

Recordamos que, a partir do pensamento mitológico de uma história de super-herói, qualquer que seja ele, o guerreiro passa por todas as fases do roteiro básico de *A Jornada do Herói*. Deve cumprir uma saga, receber o chamado à aventura, recusar o chamado, encontrar com forças sobrenaturais, conhecer alguém com mais conhecimento do que ele, e que o orienta sobre os desafios que encontrará ao longo da jornada; mesmo assim, vai se comprometer a lutar para alcançar seu objetivo, passar por testes, conhecer aliados e inimigos, passar por lutas, mas vencer e voltar com o elixir. Neste caso consideramos que o elixir é a posse do tesouro para a mulher que pode ter a oportunidade de ajudar ao próximo auxiliando, também, a combater o câncer de mama, comprando produtos e ideias.

Entendemos, com a pesquisadora Monica Martinez, que estes 12 passos de *A Jornada do Herói* não precisam acontecer de forma “linear, pois cada plano pode ser posto em relação a qualquer outro” (Martinez, 2008:50). Assim como no cinema, os criadores publicitários podem lançar mão da cronologia dos fatos para melhor adaptar o argumento de seu texto com o contexto da narrativa mítica.

Concluindo a análise do *jingle*, pensamos que, a partir do que defende Campbell (1995:58), “toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica”. Há vinte anos o câncer era uma doença avassaladora, tão cruel que seu nome era pronunciado poucas vezes; hoje, com os avanços da medicina para seu tratamento, esse quadro mudou, tanto que se fala abertamente e se pede ajuda em público e para o público.

A publicidade, o cinema e a televisão usam mitos em suas criações e têm contado e recontado histórias ocorridas muito tempo atrás. Segundo Pedro Carvalho Murad (2005:5) “se nas sociedades antigas, o mito fundamentava o mundo, nos dias de hoje ele é o próprio mundo. As narrativas contemporâneas refletem o mundo, tornando o próprio mundo uma fabulação.” É neste contexto de narrativa contemporânea que incluímos o estudo sobre o *jingle* do IBCC.

Percebemos que as mensagens publicitárias usam um discurso organizado, todas caminham para um final feliz da narrativa. Sabemos que a publicidade trabalha com o imaginário popular e a figura do super-herói torna-se comum e presente. Da mesma forma o discurso publicitário cuida de incluí-lo na vida cotidiana. Com efeito, para tornar-se mais próxima do ouvinte ela usa argumentos e situações do cotidiano com o objetivo de conquistar a atenção e seduzir as pessoas.

O rádio e o jogo

Para observarmos o contexto lúdico dos *jingles* lembramos que Johan Huizinga considera o jogo como uma totalidade formal que está presente não só na vida humana, mas também na vida dos animais, pois eles também jogam. Huizinga (1999: 6-7) acredita que reconhecer o jogo é reconhecer o espírito; considera o jogo “como forma específica de atividade como forma significante, como função social”. Enfatiza ainda que o jogo, como um fator cultural, baseia-se na “manipulação de certas imagens, na certa imaginação da realidade” (1999: 7). Ao criar a linguagem para se comunicar o homem conseguiu discernir as coisas e elevá-las ao domínio do espírito, que salta entre a matéria e as coisas pensadas, chegando assim à metáfora que é um jogo de palavras.

Desta forma, entendemos que o rádio se insere na qualidade de jogo, na questão de tempo e de espaço e também na metáfora do conteúdo veiculado, inclusive nas peças publicitárias. Ao ler uma notícia, ao entrevistar um artista, ao divulgar o horóscopo, ao ler textos de autoajuda, ao interpretar textos comerciais, um locutor pode levar o homem a criar um outro mundo, um mundo poético.

Neste contexto o jogo se insere como atividade temporária, como um intervalo na vida cotidiana. Ouvir o horóscopo ou as mensagens de autoajuda veiculadas em uma emissora não seria um modo de jogar? Pensamos que sim e para as duas partes. Tanto para o locutor, que passa a mensagem, como para o ouvinte, que recebe e interage com ela, assim, pode fazer associações espirituais e sociais através das previsões recebidas, jogando o jogo até o fim. Por hoje a previsão já foi dada, amanhã terá um novo início e fim; no tempo certo “os elementos de repetição e alternância novamente serão usados” (1999:7). O ou-

vinde necessariamente deverá aguardar uma nova edição. Se durante a partida ele for incomodado por um desmancha-prazeres que interrompeu a partida, ele voltará para a vida real, quando o apito do árbitro anunciar o fim da partida (1999:14). Assim, supõe-se que o jogo neste caso, pertença ao campo do imaginário.

Uma das ouvintes entrevistadas na realização da pesquisa empírica a respeito da recepção dos *jingles* citou o ato de ouvir o horóscopo como “sagrado”; se a audição for interrompida por alguém que entre na cozinha de seu local de trabalho onde ela ouve rádio, “estraga o jogo” e tira todo o seu valor, coloca ponto final na partida.

Assim como o esportista e o ator sabem que estão participando de um jogo e sendo absorvidos por ele, entendemos que o locutor faz parte do jogo, ele interpreta um personagem, seu palco é o microfone e sua plateia está ao vivo, do outro lado do rádio. O locutor sabe que ao interpretar um texto para gravação de um *jingle*, por exemplo, o da cerveja Sol, ele o faz dentro de um estúdio de gravação acompanhado por vários profissionais, como se fosse um lugar santificado, unindo jogo e ritual. Por sua vez, essas pessoas estão “fazendo de conta” que estão num bar tomando cerveja, mas sabemos que estão representando personagens e alimentando a parte que lhes cabe no jogo, até o final da partida.

Transcrição e análise dos *jingles*

Neste item apresentamos a transcrição dos cinco *jingles* utilizados na aplicação da pesquisa e entrevista, assim como a análise dos recursos das formas da linguagem e efeitos sonoros utilizados na redação e produção dos mesmos. No

item anterior, fizemos o estudo da peça criada para o IBCC sob a ótica do mito usado pela publicidade, abaixo apresentamos sua transcrição.

Jingle IBCC – duração 30”

MÚSICA: rock cuja letra aborda a ordem da casa, a força da mulher no dia-a-dia, o carinho da mulher.

LOCUTOR: *Toda mulher já é um super-herói no seu dia-a-dia. Seja também na luta contra o câncer de mama. Compre produtos do Alvo da Moda e faça o autoexame*

Percebemos que nesta outra peça houve novamente a utilização do mito, no caso do IBCC para a figura feminina e no caso da *Besni* (jingle abaixo) para a figura masculina. Notamos, também, a linguagem intimista: “*seu filho te vê*”. Observamos o uso de gírias: maneiro (sic!), camarada, do bem, envolvendo e incluindo o ouvinte, com um tipo de linguagem bastante popular. Vejamos o texto:

Jingle Dia dos Pais Besni - duração 30”

LOCUTOR: *Dia do Super Pai Besni, Porque é assim que seu filho te vê.*

Ele é meu amigo, ele é meu espelho, ele é tudo de bom,

Ele é maneiro (sic!), ele é camarada, ele é do bem,

Ele tá sempre na moda tudo nele cai bem,

Vou na Besni comprar um presentão

Para o meu herói, meu Super Pai, meu paizão!

LOCUTOR: *Na Besni nas compras acima de R\$ 150 ganhe um porta-tênis exclusivo. Besni Dia dos Superpais vem ! Besni combina com você.*

No exemplo do comercial da cerveja Sol percebemos a utilização do sentido figurado na linguagem, bastante usado pelos publicitários através do uso das palavras: federal, animal e *vamu aí*. Há ainda a definição de um conflito, pois o nome do garçom é trocado para a rima ficar perfeita; neste momento há um diálogo entre os dois, o fundo musical é suspenso, seguido de um breve silêncio, então, ouvem-se algumas vozes ao fundo para criar um clima de suspense. Após o suspense ouvem-se risos e volta o fundo musical e a locução finalizando com o slogan da marca. Podemos perceber que a criação dos personagens desta peça é típica do cotidiano das pessoas que frequentam os bares da cidade: o garçom é tratado como alguém conhecido e há um clima de comemoração quando ele aceita a brincadeira de mudar de nome para a rima dar certo. Segue o texto:

Jingle Cerveja Sol – duração 30”

MÚSICA: *entrei num bar com uma sede federal.*

Vamu aí que essa Sol tá animal. E, de repente, eu recebo um sinal! Sol!

Vamu aí que essa Sol tá genial, nem forte, nem fraca, no ponto é ideal! Sol!

Vamu aí, abre logo Lorival!

LOCUTOR 1 (Garçom): *Não! Não! Pêra aí! Meu nome é Antônio, cara!*

LOCUTOR 2: *Ah! Mas aí estraga a rima do comercial, né?*

LOCUTOR 3: *Sol! Essa vontade é demais! Beba com moderação!*

Neste outro exemplo, novamente surge o sentido figurado e há utilização de palavras de encorajamento e o modo imperativo: “*só quem ousa lutar é quem tem muito a conquistar*”,

“quem ouve o velho abraça o novo”. A redação inclui o ouvinte: “a gente tem que ser ousado”, novamente a linguagem é intimista, há uma inclusão procurando proximidade com o ouvinte. Vejamos o texto:

Jingle do PC do B – duração 30”

Só quem ousa lutar é quem tem muito a conquistar

Não fica esperando um dia a vida melhorar

Quem ouve o velho abraça o novo

Valoriza o Brasil do nosso povo

Corajoso, combativo, audacioso

Esse é o Partido Comunista do Brasil

Soberania e desenvolvimento acelerado

Pra dar certo a gente tem que ser ousado (repete)

*LOCUTOR: PC do B, 85 anos ao lado do nosso povo
e do Brasil*

No exemplo abaixo o autor trata a instituição bancária como se fosse uma mulher, novamente sentido figurado para “minha pequena”. Foi utilizada uma prosopopéia, pois foram atribuídas características humanas a um ser inanimado: “minha pequena sempre me ajuda, reforma a casa e levanta o meu astral”:

Jingle da Nossa Caixa – 30”

Minha pequena sempre me ajuda

Me compra moto, automóvel e muito mais

Minha pequena me paga viagens

Reforma a casa e levanta o meu astral

Eu quero é mais

Minha pequena é muito pequena

É a menor, é a mais baixa

Taxa de empréstimo lá da Nossa Caixa

LOCUTOR 1: *É a menor taxa de empréstimo pessoal segundo pesquisa do Procon.*

LOCUTOR 2: *Essa é minha pequena.*

A recepção dos *jingles*

Os *jingles* estudados - e presentes na dissertação do mestrado defendida na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo -, foram produzidos para clientes conhecidos pela população e tratavam de produtos ou temas populares. Foram veiculados numa emissora de rádio com audiência considerada popular. Lembramos que o Banco Nossa Caixa e as Lojas Besni são anunciantes que, supostamente, são conhecidos no Estado de São Paulo, enquanto que o Partido Comunista do Brasil (PC do B), o IBCC e a Cerveja Sol provavelmente são conhecidos em todo o País.

Estas cinco produções publicitárias foram estudadas no contexto da programação e veiculação na Rádio Gazeta FM. As peças publicitárias foram veiculadas “em estado puro” (Campos, 2008:69), ou seja, dentro de um intervalo comercial. Foram entrevistados ouvintes no interior da emissora na ocasião da retirada de prêmios pelos mesmos. Este trabalho se propôs a contribuir no sentido de pesquisar e entrevistar ouvintes com o objetivo de tentar entender qual sua relação com os conteúdos veiculados.

À guisa de conclusão, verificamos concretamente que os publicitários, nos *jingles* estudados, exploraram o aspecto verbal para despertar e atrair a atenção dos ouvintes. E atingem, conforme a pesquisa de recepção, seus objetivos. Este fato não é novo, os arautos também usavam a força da linguagem para divulgar as mensagens dos reis através de trovas, poesias e narrativas. Nos exemplos analisados o

modo imperativo torna o aspecto verbal mais intimista. O uso de gírias e de adjetivos procura ressaltar as qualidades dos produtos / serviços analisados. A lógica da criação e da produção parece a mesma, embora os produtos sejam totalmente diferentes.

A escolha de uma peça publicitária, o *jingle*, deu-se pelo fato de ser uma produção cultural que os ouvintes reelaboram no cotidiano em contextos marcados por múltiplas mediações. Investigamos, de acordo com nossas possibilidades, a recepção dos *jingles* inspirados na forma como Nilda Jacks (1999), em seus estudos, investigou a recepção de uma telenovela. Desta forma, entendemos o *jingle* como criação popular divulgada em veículo de grande abrangência e reelaborada pelos ouvintes em determinados contextos culturais.

Constatamos que os ouvintes, de acordo com a literatura a respeito do tema, seduzidos pela repetição dos *jingles* se identificam com os produtos e serviços anunciados pela emissora. Notamos que há uma relação entre as mensagens que anunciam produtos ou ideias e a forma como os ouvintes as reconstruem no cotidiano através do poder de sugestão que o rádio possui.

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio. Textos e Contextos*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- _____. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1995.
- CAMPOS, Roseli Trevisan. *Jingle informação e entretenimento. A recepção dos jingles pelos ouvintes da Gazeta FM*. 2008. 93 f. Dissertação

- (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2008.
- CAMPOS, Roseli Trevisan. Jingle: narrativa sonora. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 372-388.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudo sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens. O Jogo como Elemento da Cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: EdiUFRGS, 1999.
- LEMONS, André; BERGER, Chista; BARBOSA, Marialva (Orgs.). *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- McLUHAN, Marshall. *Understanding Media. Os meios de comunicação como extensões do homem*. [1964]. São Paulo: Cultrix, 1979.
- MARTINEZ, Monica. *Jornada do Herói: a estrutura narrativa na construção de histórias de vida em jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2008.
- MURAD, Pedro Carvalho. O mito e as narrativas contemporâneas. *Ghrebh-*, São Paulo, n.7, outubro 2005. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/10murad_port.html>. Acesso em: 10 jul. 2009.
- SERGL, Marcos Júlio. *A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão de Bragança”*. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/A%20peca%20publicitaria%20no%20contexto%20da%20paisagem%20sonora%20brasileira.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2012.
- SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.
- VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas*. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

Notas

¹ Texto reelaborado a partir de versão apresentada em setembro de 2009 no NP Rádio e Mídia Sonora durante o IX Encontro de Grupos de Pesquisa em Comunicação da Intercom (Ferraretto; Klöckner, 2010).

² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Professora das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e profissional da Rádio Gazeta FM, de São Paulo. Em 2008, defendeu a dissertação de mestrado *Jingle: Informação e entretenimento. A recepção dos jingles pelos ouvintes da Gazeta FM* perante a banca constituída pelos professores doutores Vander Casaqui (ESPM), Laan Mendes de Barros (Cásper Líbero. Atualmente é docente da UMESSP) e José Eugenio Menezes (Cásper Líbero, orientador).

Contato: roselitreisancampos@hotmail.com

A ORALIDADE MEDIATIZADA REVISITADA SOB O TEAR DE MICHEL SERRES¹

Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva²

Introdução

A proposta da obra *Rádio: a oralidade mediatizada - o spot publicitário e a linguagem radiofônica* (1999) é discutir a *estética radiofônica*, sua estrutura e organização, refletindo sobre os seus elementos constituintes – o texto verbal-escrito, a voz e a sonoplastia –, o meio em si e o contexto cultural na qual está inserida. Destaca-se nesta discussão o caráter híbrido da cultura latino-americana resultante da mescla de etnias e da invasão da letra pela voz, o que propicia aos comunicadores maiores possibilidades de “des-verbalizar” a palavra oralizada rompendo com a linearidade e o aspecto referencial predominante no meio rádio.

No Brasil, o rádio tem uma forma de expressão absolutamente particular cujo resultado se assemelha a uma espécie de grade *commedia dell'arte* (...) Aqui o radialista inventa a linguagem do veículo. Ele é um ser eletrônico. Na Europa, ao contrário, o rádio é, às vezes, teatro, literatura, artigo, concerto sinfônico, conferência, aula, debate, ou seja, quase sempre um veículo dentro do outro. (Medaglia, 1978:126 *apud* Silva, 2009)

Neste contexto é estabelecido um paralelo entre o texto oral das comunidades de oralidade primária e o texto verbal-escrito elaborado para ser traduzido por uma voz determinada no rádio. Abre-se espaço para apontar as apropriações que a voz veiculada através do meio apresenta/incorpora das performances presentes nas ações dos intérpretes medievais das comunidades orais; assim como as técnicas de composição observadas nos textos orais e que hoje estão presentes na sintaxe do texto elaborado para o rádio.

A questão se impõe agora neste artigo leva em conta que já se passou pouco mais de uma década desde a publicação da obra referida; considera, ainda, as inovações que as contínuas ações das tecnologias de comunicação e informação provocaram e continuam promovendo no processo de produção, veiculação e interação entre os profissionais do rádio e os ouvintes-internautas, portanto, pergunta-se: as reflexões apontadas na obra ainda se mostram pertinentes?

Sobre a força do hibridismo cultural e as potencialidades de significação e vinculação da voz mediatizada

Na década de 1970 o teórico alemão Werner Klippert (1980) assegurava: o que não tivesse voz, não participaria da peça radiofônica, pois nela estariam amalgamadas diferentes vozes, seja dos elementos da sonoplastia ou da palavra oralizada e mediatizada. Hoje, com a possibilidade de as emissoras transmitirem online suas programações, há o recurso de câmeras de vídeo dentro dos estúdios permitindo ao ouvinte-internauta acompanhar a transmissão do programa; com o rádio digital, outras informações além da voz já estão ao alcance deste interlocutor.

Poderíamos considerar como ultrapassada a afirmação de Klippert? Seguramente estas e outras possibilidades das novas tecnologias da comunicação engendram novas formas de produzir e novos formatos de programação e interação, mas há de se considerar ainda que a força persuasiva envolvente do rádio está nas vozes emitidas por corpos que atingem corpos. A gestualidade, o caráter “audiotátil” apresentado na performance da voz do locutor brasileiro vincula o ouvinte:

A voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal. A performance do locutor é condição para que a mensagem radiofônica se torne em acontecimento. (Silva, 1999: 53-54)

Por meio deste contexto é possível validar a pertinência da relação entre a performance dos poetas medievais das comunidades de oralidade primária – que não tinham o suporte da escrita para perpetuar seus textos culturais – com a performance mediatizada do locutor brasileiro. Nesta performance mediatizada está o vislumbre erótico do corpo e da voz, ou do corpo-voz, que sinaliza como potencialidades de singularizar a produção artística brasileira trazendo à tona as características da cultura brasileira, cujo influxo oralizante é constantemente reelaborado, seja na escritura do impresso, seja nas mídias eletrônicas e digitais.

O ritmo presente no corpo e nas enunciações orais, tão explorados pelas comunidades de oralidade primária a partir de sua linguagem versificada e ritmada com objetivos de memorização, ainda surge para o meio rádio como potencialidade a ser explorada tanto pelo texto a ser oralizado, como pela voz na ativação de seu encantamento oral, persua-

asão e sedução da escuta do ouvinte. Portanto, mesmo que o ouvinte possa ter acesso a dados, informações que não se restrinjam às vozes e que até consiga driblar a efemeridade das palavras com o acesso a conteúdos disponibilizados nos portais online das emissoras, ainda é com a voz que ele se relaciona, vincula.

A agilidade das informações, a versatilidade de poder acompanhar as mensagens em paralelo com outras tarefas e ainda a possibilidade de ouvir quantas vezes desejar determinados conteúdos ampliam a presença deste meio no cotidiano das pessoas. A vinculação, no entanto, é com a voz, cuja relação não se restringe ao conteúdo do que é dito, pois esta, enquanto fenômeno sonoro, alcança seu ouvinte por outros meios além do ouvido, como pontua o pesquisador e músico terapeuta Claus Bang³:

(...) o som é uma percepção auditiva, mas as ondas sonoras que são produzidas por uma fonte vibratória sonora e que nos são transmitidas pelo ar, podem nos alcançar por outros meios. Além do ouvido, *elas podem ser sentidas pela pele* e pelos ossos de partes do corpo humano. (Bang, 1991:24)

Para esta vinculação consideramos que “nossa pele está longe de ser a armadura que protege e isola o corpo, ao contrário, somos continuamente banhados pelas vibrações audíveis e inaudíveis” (Duarte, 1999:25).

A voz, segundo Klippert (1980:88), é extraída do mundo dos cinco sentidos e inserida em um espaço referencial acústico de um só sentido. No entanto, além da audição esta atinge mais um outro sentido: o tátil, que corresponde à qualidade sonora dos sons emitidos pela voz e que não é perceptível enquanto signo porque, enquanto impressões, não

se configura como tal, mas como pura qualidade, possibilidade, um quase-signo.

O que torna presente na performance mediatizada a tati-lidade são os quali-signos decorrentes das qualidades da voz enquanto fenômeno sonoro, ou seja, a intensidade, a altura, o volume e o timbre que, juntamente com o ritmo e o gíngado, tão presentes na cultura latino-americana, conferem gestualidade e colorido às enunciações. Esta tessela de sons vocais toca um outro sentido do ouvinte, fornecendo-lhes informações que, quando apreendidas, proporcionam uma experiência qualitativa que extrapola o sentido da audição e percorre o outro sentido, que é o tato.

O que move o ouvinte do seu estado de ouvir para o de escuta atenta e vinculadora está na experiência que este pode ter com a materialidade do som, que em muitas ocasiões é só o que é apreendida (a expressão, o ritmo, a curvatura melódica presente no e pelo jogo da voz). Isto leva Arnheim (1980:24) a afirmar que “sobre as pessoas mais simples influi mais a expressão da voz de um orador que o conteúdo de seu discurso”. Trata-se da pura sonoridade, a pura qualidade da voz em jogo, a voz sem discurso que permeia a inter-relação entre quem fala e quem escuta.

A discussão que nos parece surgir com intensidade, a partir desta perspectiva, é como o ouvinte contemporâneo se relaciona com o universo sonoro ou a paisagem sonora na qual o rádio é um dos aparatos que emitem predominantemente som. Quais são as alterações no processo de percepção sonora deste cidadão contemporâneo misturado em sociedade coordenada pela fragmentação do tempo, dos espaços e pela velocidade de transmissão das imagens?

A proposta de iniciar este caminho em companhia das reflexões e provocações de *Os cinco sentidos* de Michel Serres (2001) revela-se com um desafio. No capítulo *Caixas* o au-

tor inicia com a cura em Epidauro (um dos mais importantes teatros gregos da antiguidade) do qual destacamos a questão do silêncio que é abordada como elemento fundamental para a paz, a cura entre os órgãos e as coisas. Para Serres “banhar-se de silêncio equivale a curar-se” (2001:86).

Trata-se, portanto, de um alerta sobre o excesso que causa a anestesia para as coisas:

(...) a língua produziu a ciência, a ciência tornou possível mil técnicas que fazem barulho bastante para que afinal possamos dizer que o mundo clama com língua. (...) Alucinado, anestesiado para as coisas. Não vivo diferente deste homem drogado. Devotado à linguagem: ela anestesia os cinco sentidos, todos ou grupos em que vivo precisam ou vivem dela. (Serres, 2001:86-87)

É neste contexto que retomamos a questão e discutimos qual a relação que as pessoas desenvolvem com a paisagem sonora de uma sociedade também construída sob o excesso.

A questão da escuta e da audição para além da radiofonia

Com os avanços tecnológicos na engenharia eletrônica do áudio a gravação do som permitiu dentre outras ações a estocagem e a reprodução de sonoridades independentemente da presença física de seus autores. Com as ferramentas multimídia as possibilidades avançam no compartilhamento de arquivos sonoros de produção individual ou grupal, pois plugado na internet ou *off-line* nos tocadores de arquivos sonoros (MP 3, MP 4, *iPod*) ou nos aparelhos celulares, é

possível entrar em contato com os mais diferentes formatos de produções radiofônicas ou produtos sonoros. Este avanço tecnológico das ferramentas multimídia permite também a interferência na materialidade sonora em si: novas combinações, ritmos, melodias e vozes. O som torna-se um material não só acumulável como também manipulável permitindo cada vez mais novas formas de organização, produção e compartilhamento.

Todas estas possibilidades de produzir-reproduzir, estocar, interferir e compartilhar sonoridades extrapolam os fones do ouvinte contemporâneo para compor a paisagem sonora dos espaços urbanos. São máquinas de falar que se misturam ao transeunte apressado através de seus alto-falantes, cujas mensagens sonoras se misturam aos ruídos provocados por emissores que compõem as grandes cidades: são os transportes coletivos, os veículos automotores, o comércio formal e informal, os maquinários. Signos de uma contemporaneidade que em nome do desenvolvimento emitem excessivos ruídos cujos índices quase sempre ultrapassam o recomendável pela OMS (Organização Mundial da Saúde)⁴. Nosso transeunte pode ser comparado aos turistas descritos por Serres (2001:84) que ao visitar o Teatro de Epidauro “(...) ouviram gritos, palavras, ecos. Certamente poucos viram, uma vez que as câmeras viram por eles”, da mesma forma o nosso transeunte pouco ou nada enxerga ou escuta.

Houve um momento em que o som no espaço público era fator de aproximação – o badalar do sino, o soar dos tambores ou gongos, o passar da banda, o alto-falante das praças. Na sociedade contemporânea a saturação sonora, acompanhada pela valorização da imagem nos grandes centros urbanos, nos aponta para a necessidade de pensarmos como todo esse do som é percebido pelo cidadão

– ouvinte de hoje muitas vezes indiferente ou até mesmo desconectado já que como extensão carrega consigo sua própria sonoridade.

A escuta ou a audição no espaço urbano

A Revolução Industrial, além das implicações políticas e econômicas, trouxe consigo um sensível aumento do ruído, barulho, transformando radicalmente a paisagem sonora⁵ dos centros urbanos, assim como o modo de ouvir. Promoveu uma mudança perceptiva decorrente de uma sensibilidade diferenciada que se expressa na transformação da paisagem sonora. Já no final do século XX a pesquisadora H. Duarte lembrava que

o cidadão deste final de século parece ter-se habituado a esse moto perpétuo, relegando o hábito de escutar ao de apenas ouvir (...) há uma crescente tendência a se ouvir maior quantidade de sons contínuos, sobretudo em altos índices de decibéis. (Duarte, 1999: 22)

Curioso destacar neste momento o que Serres (2001:104) aborda a respeito da fonte de ruído sendo a primeira localizada no organismo, cuja orelha proprioceptiva ouve o murmúrio subliminar das células e suas ações bioquímicas; a segunda fonte, explica o filósofo, está dispersa pelo mundo: trovões vento, ressaca oceânica, aves do campo, avalanches. A última fonte descrita por Serres é o que habita o coletivo, ultrapassa, de longe as outras duas, a ponto de anulá-las frequentemente: silêncio no corpo, silêncio no mundo. Esta produção de ruídos está em consonância com a sociedade que a produz.

Na era das tecnologias digitais a produção, a veiculação e o acesso a aparatos para a reprodução de sons garantem quase que a onipresença desta linguagem seja em ambientes virtuais ou presenciais, públicos ou privados. Em sites de relacionamento, nos atendimentos de telemarketing, nos alto-falantes de lojas, restaurantes e estacionamento, nas esquinas das ruas o som se faz presente. Alguns resultados de eventos naturais, portanto, sons que nascem e morrem; mas grande parte como sons contínuos construídos artificialmente. São máquinas de falar que emitem sons que permanecem indefinidamente e influenciam os humores e comportamentos do indivíduo. São os sons sem corpo como nos explica Murray Schafer (1991), ou seja, uma voz que, com o advento das tecnologias de transmissão e estocagem de sons, separa-se da fonte que a produziu. A este “corte livre do som de sua origem natural” Schafer (1991:176) denomina esquizofonia, *schizo* (do grego), separado, e *phone* (do grego), voz⁶.

Uma importante característica da paisagem urbana de nossos tempos, em especial nos espaços públicos dos grandes centros urbanos, é o fato de o cidadão circular em ambientes marcados pelo choque e pela simultaneidade de estímulos, de diferentes linguagens visuais e sonoras em diversos suportes multimídias que concorrem pela sua atenção também fragmentada. O que disto resulta, segundo o que nos explica o sociólogo alemão Georg Simmel (1987) em seu artigo *A metrópole e a vida mental*, é o embotamento dos sentidos nomeado de “atitude *blasé*”. Ela é resultado dos estímulos contrastantes que ocorrem de forma concentrada e num curto espaço de tempo na metrópole na qual o cidadão está inserido.

A essência da atitude *blasé* consiste no embotamento do poder de discriminar. Isto não significa que os objetos não sejam percebidos, mas antes que o significado e valores

diferenciais das coisas, e daí as próprias coisas, são experimentadas como destituídos de substância. Elas aparecem à pessoa *blasé* num tom uniformemente plano e fosco; objeto algum merece preferência sobre outro (Simmel, 1987:16).

A atitude *blasé* encontra ressonância nas contribuições de Serres ao nos chamar a atenção para o fato de que nas grandes cidades o ruído define o social e as relações:

Nossas megalópoles ensurdecem: quem suportaria este inferno sem desfalecer se não contasse com a equivalência entre o grupo e o barulho? Fazer parte de um consiste em não ouvir o outro. Quanto mais gente se integra, menos os escuta, quanto mais se incomoda com o barulho, menos pertence ao grupo (...) O ruído define o social. (Serres, 2001:105)

Partindo desta reflexão localizamos as questões acima mencionadas: quais são as consequências para o cidadão contemporâneo que está em constante exposição ao som? Até que ponto ele escuta, ou somente ouve? Podemos dizer que há o embotamento da escuta? De pronto escutemos o alerta de Teruggi (2005:17): “escutar é perceber com intenção (...) ouvimos sempre, mas temos que aprender a escutar, a interpretar a informação que nos chega através deste canal”.

Inserido em uma sociedade mediada pela interface da tela e coordenada pela velocidade dos eventos sociais, históricos e tecnológicos como postula o arquiteto e urbanista francês Paul Virilio (1993), o cidadão deste século enfrenta a era da saturação. Em primeiro plano, a saturação da imagem - como explica Norval Baitello Junior (2005), ao se referir ao “mundo ou civilização da visualidade” -, no qual a insistência crescente na produção de imagens e visibilidade é apenas um sinal de sua saturação.

Como todos somos obrigados a ter imagens com alto grau de visibilidade, vivemos na era da saturação da visibilidade e da imagem. (...) A saturação da visão cria condições para que a gente não veja mais as coisas. Todos nós já experimentamos esta sensação de enxergar sem ver (Baitello Junior, 2005:100-104).

E ouvir sem escutar? Quantas vezes apenas ouvimos sem de fato decifrarmos a multiplicidade de sons que compõem as ruas, os diferentes ambientes sonoros que frequentamos ou pelos quais passamos diariamente. Estamos diante da saturação sonora provocada pela emissão contínua, conflitante e anárquica de ruídos compondo o que Schafer (1977:159) define como ambiente sonoro *Lo-fi*⁷ (a paisagem sonora pós-industrial), que resulta em uma escuta periférica no qual o transeunte se mistura aos sons vindos de todas as direções sem uma distinção entre eles.

Quase sempre relegada em segundo plano, essa situação que desenvolve hábitos negativos de escuta ou comportamento de não escuta, deixa no corpo seus registros. Em estudo publicado em fevereiro de 2008 a Federação Europeia para os Transportes e Ambiente (T&E) alertou que pelo menos 50 mil pessoas morrem anualmente na União Europeia (UE) devido a ataques cardíacos causados pelo excesso de ruído rodoviário ou ferroviário. O estudo oportunamente intitulado *Tempo de Escutar* foi realizado com base em dados cumulativos reunidos ao longo dos últimos anos. Traz como agravante o fato de que a maioria dos europeus vive em cidades e, desses, uma grande parte junto de vias por onde circula tráfego ruidoso. Além disso, informa o estudo, o problema tem sido subestimado e ignorado pelas autoridades.⁸

O descuido apontado pelo citado estudo em relação ao som não pode ser considerado uma novidade, pois como não nos deixa esquecer Baitello Junior (2005:99) “a cultura e a

sociedade contemporâneas tratam o som como forma menos nobre, um tipo de primo pobre, no espectro dos códigos da comunicação humana”. Mas, ao mesmo tempo, é oportuno assinalar que os prejuízos causados pela saturação do som têm imposto e mobilizado diferentes setores da sociedade. Nas relações econômicas, por exemplo, o ambiente silencioso ou com baixo índice de ruídos passa a ter valor de compra e venda. São recorrentes os anúncios imobiliários cujos empreendimentos vendem uma ‘vista privilegiada’, condomínios com toda infra-estrutura e segurança, tudo em uma ‘rua tranquila e arborizada’, um ‘paraíso na cidade’!

No âmbito dos estudos que desejam compreender as consequências resultantes da interação que ocorre entre os indivíduos e o ambiente sonoro, a saúde psíquica e física deste cidadão que vive nas grandes cidades ganha contorno. Exemplo disso é o fato de a Organização Mundial da Saúde considerar este tipo de poluição como a terceira prioridade ecológica para a próxima década. Dado especialmente relevante quando aproximamos esta informação ao fato de que em São Paulo, a poluição sonora e o estresse auditivo são a terceira causa de maior incidência de doenças do trabalho, só atrás daquelas causadas devido a agrotóxicos e doenças articulares. Inúmeros trabalhadores se veem prejudicados no sono e às voltas com fadiga, redução de produtividade, aumento dos acidentes e de consultas médicas, falta ao trabalho e problemas de relacionamento social e familiar.

As alterações na percepção sensorial, no comportamento físico e psíquico do homem contemporâneo, assim como a valoração do silêncio como bem comercial são alguns dos índices que denunciam a saturação sonora presente nos grandes centros urbanos. Constatações estas que exigem providências no aspecto legal⁹, conscientização sobre o papel da escuta, reconhecimento dos prejuízos e

da importância de se construir um ambiente sonoro mais saudável. Com isto escutemos o que o especialista em *jazz* Joachin-Ernest Berendt e autor do livro *Nada Brahma*, o mundo é som, nos diz:

Nós somos o mundo. Isso significa que não podemos mudá-lo a menos que antes modifiquemos a nós mesmos (...) Tudo o que se modificou profundamente mudou primeiro na consciência de cada ser humano. Só depois é que se transformou o mundo em que vive a coletividade humana.” (Berendt, 1993:18)

Em sintonia com Berendt, para Murray Schafer (1974) a construção de um mundo sonoramente mais harmônico passa necessariamente pelo reconhecimento por parte do indivíduo, do seu entorno, do seu ambiente acústico. É necessário, conforme adverte o pesquisador, desenvolver uma “escuta pensante”, realizar uma “limpeza de ouvidos” a fim de que o ato de ouvir seja uma ação de mão dupla que considere os aspectos físicos do som sem deixar de dar ouvidos aos textos culturais singulares e inerentes ao espaço em questão.

Saber escutar, como vimos, torna-se um caminho para a preservação de nossa integridade psicológica e física, da identidade sonora dos diferentes ambientes que compõem o espaço urbano e da retomada ao equilíbrio entre os sentidos. Com isto voltamos a Schafer que defende: “Quando nós soubermos isso, os sons cansativos e destrutivos tornar-se-ão evidentes e nós saberemos por que devemos eliminá-los. Somente uma total apreciação do ambiente acústico pode nos dar os recursos para melhorar a orquestração do mundo.” (Schafer, 1973:3)

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. *A estética radiofônica*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.
- BAITELLO Jr., Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BANG, Claus. Um mundo de som e música. In: RUUD, Even (Org.). *Música e Saúde*. São Paulo: Summus, 1991. p.19-34.
- BERENDT, Joachin-Ernst. *Nada Brahma. A Música e o universo da consciência*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- DUARTE, Heloísa de Araújo Valente. *Os Cantos da Voz: Entre o Ruído e o Silêncio*. São Paulo: Annablume, 1999.
- KLIPPERT, Werner. Elementos da Linguagem Radiofônica. In: SPERBER, George Bernard (Org.). *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980. p.11-101.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.
- SANTOS, Gilda; COSTA, Horácio (Orgs.). *Poética dos cinco sentidos revisitada*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2010.
- SCHAFER, Murray. *The music of enviromment*. s/l. Universal Editio, 1973.
- _____. *The turnin of the world*. Toronto. The Canadia Publishers, 1977.
- _____. *O ouvido pensante*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- SERRES, Michel. *Os cinco sentidos: Filosofia dos corpos misturados I*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil: 2001.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: a oralidade mediatizada - o spot publicitário e a linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999. [2ª ed. 2007]
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. *A escuta no espaço urbano*. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0822-1.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2011.
- SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O.G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. p.11-25.

TERUGGI, Daniel. Aprendiendo a oír. In: *Escritos sobre Audiovision – lenguajes, tecnologías, producciones. Libro I*. Susana Espinosa (Org.). Buenos Aires: Ediciones de la UNLa, Universidad Nacional de Lanús, 2005.

VIRILIO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. São Paulo. Editora 34, 1993.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (2011).

² Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva é mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP, instituição na qual cursa o doutorado. Docente da Universidade de Santo Amaro – Unisa (São Paulo) e do Centro Universitário Fecap (São Paulo). Pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC- e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Contato: julira@uol.com.br

³ Claus Bang é músico terapeuta e há cerca de 40 anos trabalha com crianças portadoras de surdez, de deficiência mental e de outras necessidades.

⁴ De acordo com a *Organização Mundial de Saúde* (OMS), a partir de 55 decibéis o ruído ambiental começa a ter efeitos negativos sobre os humanos. O valor se situa entre o provocado por uma tempestade (50 decibéis) e uma conversa entre duas pessoas (60).

⁵ O conceito de paisagem sonora é definido pelo pesquisador canadense Murray Schafer (1991) e designa o universo sonoro que constitui o nosso cenário ambiental.

⁶ Segundo Santos (2010: 39), “um fenômeno que se refere à separação entre o som original e sua reprodução eletroacústica, e o emprego deste termo, dessa palavra nervosa, foi feito por Schafer para dramatizar o efeito aberrativo que esse fenômeno desencadeia no século XX”.

⁷ Para Murray Schafer a paisagem sonora é composta pelo ambiente *Lo-fi* e pelo *Hi-fi*, sendo que este último é aquele no qual os sons discretos podem ser ouvidos claramente devido ao baixo nível de ruídos presentes no ambiente (1977:43). Tantos os sons mais evidentes em um primeiro plano, quanto os de segundo plano, podem ser percebidos através de uma escuta, ou seja, o ouvido em estado de alerta.

⁸ Poluição sonora mata 50 mil por ano na UE, diz estudo. Disponível em: <http://www.transportenvironment.org/News/page/2/>>. Acesso em 03 mar. 2008.

⁹ Sobre a questão legal destacamos que no Brasil o problema é tratado pela esfera federal primeiramente através da Lei n°. 3.688, de 3 de outubro de 1941, que, em seu artigo 42, considera a poluição sonora uma contravenção referente à paz pública. Segundo a Constituição Federal cabe a União legislar sobre as definições do que é poluição sonora e atribuir poderes aos municípios para legislar sobre assuntos de interesse local.

NACHTMAHR E A ESTÉTICA MILITARISTA NA MÚSICA INDUSTRIAL¹

Lidia Zuin²

Introdução

Em 2007 o músico e ex-militar austríaco Thomas Rainer fundou a Nachtmahr, banda de música industrial. O projeto segue uma premissa de metáforas e estética militares, nas quais está inserida uma proposta teatral e lúdica em que o líder da banda é tratado como Supremo Comandante, enquanto os demais participantes da banda são soldados de seu exército também preenchido pelos fãs. Nesse sentido, cada um dos três álbuns lançados pela banda, até então, abordam diferentes aspectos das relações de poder: das massas, erótico e da militância. Por meio de um breve panorama das bandas de música industrial que antecedem à Nachtmahr e que também se utilizaram de uma narrativa belicista, este estudo busca interpretar os fenômenos artísticos relacionados a tal cena musical e ao projeto austríaco, em específico. Procura-se chegar à compreensão do objeto por meio de uma análise da subcultura vinculada aos artistas mencionados, além de depoimentos colhidos em entrevista com Rainer.

As origens da música industrial

Foi em meados da década de 1970, quando o punk surgia no Reino Unido, que o quarteto inglês Throbbing Gristle

inaugurou um novo gênero na música eletrônica, a chamada música industrial. O termo vem justamente do nome da gravadora fundada pelo grupo, a Industrial Records, que fomentou artistas desde Cabaret Voltaire a William S. Burroughs. Com sonoridade voltada para o experimentalismo, de modo que até mesmo carrinhos de supermercado e serras elétricas poderiam se tornar instrumentos musicais³, o gênero possui o termo “industrial” como seu adjetivo característico por ser uma representação do “lado sombrio da sociedade pós Revolução Industrial – a reprimida mitologia, história, ciência, tecnologia e psicopatologia” (Vale; Juno, 1983:1). Encontrada no formato de livros, filmes, revistas e gravações, a “cultura industrial” não possui nenhuma unificação estética rigorosa, “exceto que tudo que é bruto, horrível, demente e injusto é examinado com os olhos do humor-negro”, fazendo com que nada mais seja “sagrado, senão o comprometimento com a *compreensão da imaginação individual*” (Vale; Juno, 1983:1).

Sendo assim, várias bandas começaram a utilizar uma abordagem agressiva e grotesca para apresentar seus trabalhos, como foi o caso da exposição Prostitution (1976), quando a Throbbing Gristle criou no Instituto de Arte Contemporânea de Londres uma instalação com facas enferrujadas, seringas, cabelos ensanguentados e papel higiênico usado. Por outro lado, havia ainda grupos que usavam como tática de choque a estética militarista, principalmente àquela voltada para o período da Segunda Guerra Mundial, no que diz respeito aos fascismos. A banda eslovena Laibach, por exemplo, foi fundada em 1980 por músicos que se vestiam (e ainda vestem, já que a banda continua ativa) fardas militares negras que faziam menção ao uniforme da Schutzstaffel (SS). O propósito do grupo era justamente “antecipar o publicamente reprimido, mas ainda forte totalitarismo e os im-

pulsos irracionais interiores ao regime” (Monroe, 2005:12), além da própria situação de desmembramento da Iugoslávia e a questão da identidade eslovena.

Pertencente ao movimento artístico *Neue Slowenische Kunst* (Nova Arte Eslovena), a Laibach parece ter “prazer em confundir as expectativas que suscitam – tanto incluindo elementos irônicos e contraditórios quanto desmentindo qualquer ligação às tendências ‘que amostram’” (Monroe, 2005:49). Isto é, o grupo tem em sua obra diversas releituras de músicas populares de bandas como Beatles, Rolling Stones e Queen. As canções tiveram suas letras traduzidas e / ou modificadas, além de um novo ritmo adicionado à melodia, a fim de transformar a música em um hino militarista. Segundo Monroe (2005:12), essas releituras eram “tentativas de ressaltar a desconhecida comparação do rock como uma forma de entretenimento massivo de mobilização fascista”, enquanto a Laibach criava “um tipo de ligação parasítica que interrogava tanto o sistema e os absolutismos ocultos que conscientemente ou inconscientemente o estrutura, formando suas contradições”.

Por outro lado, o grupo inglês *Death in June*, liderado por Douglas Pearce, traz consigo, desde 1981, o questionamento sobre os símbolos que carrega. O nome da banda é uma homenagem a Ernst Röhm, comandante do batalhão nazista *Sturmabteilung*, que foi assassinado pelo regime por conta de sua homossexualidade e por outros problemas relacionados à sua tropa (ver Bulau, 2010). A morte teria ocorrido em 30 de junho de 1934, daí o nome da banda e o símbolo: uma *Totenkopf* (crânio de homem morto) customizada pela SS e o número seis, referente ao sexto mês do ano. Essa homenagem foi feita porque Pearce abertamente expõe sua homossexualidade (Leigh, 2008) e é justamente esse fato que norteia as composições do grupo, como o álbum *Rose*

Clouds of Holocaust (1995), que em 2005 foi incluído pelo governo da Alemanha numa lista de obras proibidas. A obra não foi banida porque não havia nenhum uso de símbolos proibidos pela lei alemã, a qual pune qualquer utilização de signos que remetam ao período nazista – desde a Totenkopf da SS às runas nórdicas adotadas pelas organizações ou mesmo a suástica.

O álbum se tornou raro no país e vendido apenas para maiores de 18 anos, pelo fato de que a primeira faixa é a Horst Wessel Lied, hino da SS. Em Pearce (2006), o líder da Death in June explica que a canção foi utilizada para “criar a atmosfera para uma narração juxtapondo a homofobia de um membro da tropa de choque nazista com o fatalismo suicida de seu parceiro sexual”.

A Death in June sempre foi fascinada por símbolos e seus efeitos. Há até mesmo um álbum chamado *But, what ends when the symbol shatter?* [Mas, o que resta quando um símbolo é destruído?] (...) Em inglês, temos a expressão “segurar a mão do chicote”, que significa tomar controle. Em 1997, a Death in June lançou um álbum chamado *Take Care and Control*. Tudo está conectado, tudo é simbólico e tudo que está na superfície é mutuamente contraditório e importante no mundo da Death in June. (Pearce, 2006)

Apesar disso, nem todas as bandas são compreendidas à maneira que querem ou acabam mesmo sendo recriminadas pela lei nacional. No caso da Death in June, que é um trio inglês, não houve nenhuma lei específica que os obrigasse a mudar de postura, mas a banda austríaca Der Blutharsch precisou modificar seu logo original, que era um soldado

segurando um escudo com uma runa sieg. Esta letra, quando disposta duplamente, remete ao logo da SS e, assim como a Alemanha, a Áustria também possui leis que proíbem o uso de símbolos que remetam ao nazismo, na chamada lei *Wiederbetätigung*. Por isso, a banda passou a usar como símbolo uma cruz de ferro, que não é censurada pela lei por ser considerada um símbolo referente à Primeira Guerra Mundial.

De qualquer forma, tanto Douglas Pearce quanto Albin Julius, líder da *Der Blutharsch*, declararam não relacionar sua arte com a política. Em Pearce (2006), o cantor da *Death in June* afirma: “Eu sou um músico e eu não me envolvo com política e eu recuso ser forçado a me envolver com política”. Julius, porém, afirma em Thorn (2005), que as acusações que fazem sobre sua banda ser nazista são praticadas por pessoas que “choram sobre o ‘fascismo’ etc., e não veem que usam os mesmos métodos daqueles contra os quais lutam”. No final das contas, o músico austríaco confessa que a “única coisa que se pode fazer é confundir” e entender que o uso da temática militarista é só uma consequência de ver a vida como uma guerra, como ele diz, citando o dramaturgo romano Plautus⁴.

Essa mesma lógica foi seguida pela banda *Front 242*, fundada em 1980. Os belgas, no documentário *Back to Front* (Bergli; Cokes, 1986), declararam usar a imagética militar porque ela é “forte, universal e humana”. Isto é, eles próprios se veem numa organização militarizada, já que funcionariam como um comando de rápida e precisa ação: como soldados, eles declaram que, “assim que o concerto [batalha] acaba, retiramo-nos e voltamos ao anonimato”. Porém, foram justamente esses artistas que inauguraram um novo gênero na música industrial, que visava a um ritmo mais dançante, por isso o nome *Electronic Body Music* (EBM). A partir deles, várias outras bandas passaram

a incorporar novos elementos às suas canções, deixando o experimentalismo para se transformar em um gênero que regeria clubes noturnos frequentados por grupos da subcultura gótica e rivethead, como são conhecidos nos Estados Unidos os ouvintes de música industrial. Os belgas não só inovaram como “injetaram amostras de aspecto maquinal, vocais que gritavam entre batidas altamente energizadas” (Woods, 2007:47).

A subcultura em torno da música industrial

Entrando para o *mainstream* em 1987, com o álbum *Official Version*, a Front 242 estimulou a formação da subcultura rivethead, especialmente no que diz respeito ao seu visual, caracterizado pelo uso de acessórios militares tais como coletes à prova de bala, roupas camufladas, coturnos e cortes de cabelo militares, óculos escuros, tatuagens, piercings e outros (Woods, 2007). Assim como os góticos, os rivetheads fariam parte mais de uma nova categoria de subcultura, o que David Muggleton e Rupert Weinzierl em *The post-subcultures reader* (2004) chamam de pós-subcultura, pelo fato de seus integrantes estarem muito mais conectados ao estilo e à estética do que a uma ideologia e resistência, como os hippies e os punks nos anos 1960, 70 e 80.

Todas as subculturas surgidas depois do punk (...) possuem essa relação de identificação estética demarcadas de maneira muito intensa, enquanto as questões de cunho político / ideológico (quando existem) e de resistência e choque a uma cultura dominante / *mains-*

tream parecem estar relegadas a um segundo plano. (Amaral, 2006:151)

E justamente por isso começamos a entender como os signos são tirados fora do contexto, tornando-se parte de uma lógica de subcultura em que as noções do bem e do mal desaparecem e se tornam um jogo estético, como acontece com a banda austríaca *Nachtmahr*. Fundado em 2007 pelo ex-militar Thomas Rainer, que já tocava há pelo menos 10 anos na banda gótica *L'Âme Immortelle*, o projeto solo é a segunda empreitada do músico no gênero industrial, após ter criado a *Siechtum*. Na *Nachtmahr*, o artista vienense encontrou uma forma de externar seu passado como soldado na Academia Militar Teresiana, formando em cada peça artística uma metáfora militar que, no final das contas, acaba sendo mais uma defesa da autenticidade e uma crítica à hipocrisia e à moralidade de rebanho transposta num jogo de representação de personagens – assim como no *Role Playing Game* (RPG).

Os discursos da banda *Nachtmahr*

Enquanto Rainer entende a sociedade como composta por pessoas que nascem, estudam, trabalham e morrem, ainda dentro de suas “rodinhas de hamster” (Rainer, 2011), ele tenta, através da *Nachtmahr*, fazer um convite ao público para que este saia desse padrão e se dê ao direito de escolher o que quer realmente ser: daí a busca pela autenticidade. O primeiro EP (*Extended Play*) da banda, *Kunst ist Krieg* (2007) ou “arte é guerra”, traz como faixa de abertura a *Nachtmahr*, que segundo Rainer é “um discurso para suas tropas entrarem no clima certo para a batalha” (Rainer,

2011). A música apresenta a lógica da banda como sendo composta por uma “legião de guerreiros prontos para lutar contra a hipocrisia”. Tal como o escritor alemão Ernst Jünger fazia em suas obras, ao descrever como um comandante precisa convencer seus soldados a entrarem no humor certo para a guerra, Rainer busca em *Nachtmahr* preparar seus ouvintes para uma nova concepção lançada na banda.

Ao indicar, no título da obra, que a arte é guerra, Rainer segue a mesma lógica de Albin Julius, da Der Blutharsch, que diz que a vida é guerra. Sempre ao explicar essa frase, Thomas Rainer cita o escritor John Knittel, o qual afirma que “um músico só pode obter sucesso através da constante e incessante batalha contra ele mesmo, um esforço que requer nervos de aço e energia, ao qual somente podem sobreviver os mais fortes”. Assim sendo, Rainer entende a palavra “guerra” além do significado de uma “forma particular de violência organizada, na qual usualmente participa pelo menos um governo” (Galtung, 2002), mas a própria lógica da vida.

Em cada um dos três álbuns lançados pela banda, o artista propõe uma narrativa que trabalha a noção de poder (ou de relações de poder) de acordo com diferentes pontos de vista. Em *Feuer Frei* (2008) a capa inaugura uma estética e lógica que se perpetuariam na banda nos anos seguintes. Em preto, branco e vermelho, a imagem representa uma grande reunião de pessoas entre prédios antigos, tal como as Reuniões de Nuremberg, onde bandeiras com a letra N são hasteadas para um líder que, na verdade, é um homem negro. Além dessa surpresa, a capa ainda reserva, entre o público, uma placa erguida com a mensagem “War is not the answer” ou “Guerra não é a resposta”, dita por Martin Luther King no discurso *Beyond Vietnam: A Time to Break the Silence*, em 1967, e que se tornou mote do movimento contrário à

Guerra do Vietnã, repercutindo em manifestações pacifistas posteriores. Rainer (2011) explica que a ideia é criar uma justaposição, fazendo com que os observadores pensem que se trata de um comício nazista, quando na verdade não é.

No encarte desse primeiro álbum, já são anunciadas as personagens que seriam melhores abordadas no trabalho seguinte, *Alle Lust will Ewigkeit* (2009). As garotas em uniforme que caracterizam parte da imagética da *Nachtmahr* são apresentadas em camisas brancas, gravata, saia de cintura alta, botas e chapéu de marinheiro – todos pretos. Com uma faixa preta no braço, onde está confeccionada a letra N, de *Nachtmahr*, elas posam não mais sensuais que no segundo álbum, em que a capa retorna com os mesmos tons de *Feuer Frei*, desta vez com a fotografia de uma mulher vestida em uniforme soviético, apontando uma arma para a própria boca.

Enquanto o casaco está aberto e ela segura um dos seios, o revólver acaba tomando uma proporção quase fálica e erótica, tal como se segue nas fotografias do encarte. Lá, novamente, ressurgem as garotas em uniforme, então envolvidas em um relacionamento íntimo que, ao mesmo tempo, demonstram certo confronto, uma vez que há uma “luta” pela configuração da parceira dominante. Como explica Rainer (2011): “O tópico geral do álbum é a ganância pelo poder e como o poder corrompe as pessoas. E o segundo aspecto, o sexual, é um que escolhi de um ponto de vista imagético, porque ele mantém essa ânsia muito bem”.

Essa noção é melhor visualizada no clipe *Can you feel the beat?* (2011), quando uma garota em uniforme tenta assassinar uma colega que foi homenageada por Thomas Rainer, após ter mantido sigilo ao ser sequestrada por um inimigo que tentou forçá-la a contar os planos do cantor de dominação mundial. Isto é, existe na *Nachtmahr* uma tea-

tralidade que segue a narrativa de um mundo e concepção criados pelo músico austríaco. A banda, como um todo, é vista como um exército que se acrescenta com os fãs, todos liderados pelo “Supremo Comandante” Thomas Rainer. Nesse mesmo vídeo, que é o primeiro e único da Nachtmahr, e também nas fotos promocionais, é possível verificar a posição de dominância e liderança do artista, que se configura como uma representação do *Übermensch* quanto ao ponto de vista defendido pelo projeto musical: uma filosofia de vida próxima àquela defendida por Friedrich Nietzsche sob o título de “vontade de potência” (*will zur macht*).

Quando Rainer (2011) defende que as pessoas sejam autênticas e tomem suas decisões para não acabarem como “hamsters numa roda”, ele pensa tal como o humano de Nietzsche, que é aquele que possui a vontade de potência como vontade de viver, alguém que quer experimentar a vida além do controle moral: “É o humano que existe na mediocridade que precisa ser superado, porque é escravo de sua própria criação” (Araújo, 2008:44). E é por isso mesmo que as pessoas, caso sigam o conselho de Rainer, acabam inseridas num contexto de constante guerra, uma vez que precisam lutar contra o sistema estabelecido para poder agir de acordo com a sua vontade. Isso, no fim das contas, tem muito a ver com a agenda daqueles que fazem parte do *fandom* da Nachtmahr, uma vez que vários desses fãs poderiam ser encaixados à subcultura gótica, que ainda sofre, com determinado grau de intensidade, resistência e preconceito por parte da sociedade. Essa percepção é ressaltada pela Nachtmahr na música *Endzeitstimmung* (humor apocalíptico), a qual insere entre as batidas eletrônicas o áudio de uma reportagem que apresenta a subcultura gótica (em alemão, *Gruftie*) como “pessoas jovens que vivem num humor apocalíptico”, que “sua música é obscura e melancólica, suas

roupas são pretas, sua maquiagem é pálida, suas joias – símbolos satânicos”. Tudo isso vem a confirmar o que apontamos anteriormente, a respeito de Vale e Juno (1983) terem afirmado que a cultura industrial usa a lente do humor-negro para observar elementos considerados degenerados ao senso comum – e isso serve também para a subcultura gótica.

Militarismo e estética do poder

Para entender os conceitos da banda, é preciso ter o pensamento voltado àqueles que são ouvintes da *Nachtmahr*. Nos anos 1980 a subcultura gótica sofreu uma reconfiguração de seu *habitus* conforme a cantora inglesa Siouxsie Sioux (*Siouxsie and the Banshees*) trouxe elementos fetichistas e sadomasoquistas, inspirando “uma geração de mulheres com seu vestuário sexual” (Issitt, 2011:9). Com isso, nos anos 1990 e seguintes, a questão fetichista passou a se dissolver na subcultura, deixando de causar o mesmo impacto e se tornando parte da moda. Na *Overdose*⁵, por exemplo, que é a maior festa gótica na Áustria, havia várias garotas vestindo corsets, botas e roupas de látex e / ou couro, além de elementos combinados à estética militarista, como fardas, quepes e coturnos.

Siouxsie “começou sua carreira como uma gótica decana na cena da *Sex Pistols*, ajudou a popularizar a estética caracterizada pela palidez mórbida, maquiagem escura, pela decadência da era Weimar e pelo *Nazi chic*” (Goodlad; Bibby, 2007:1). Isto é, a cantora combinou tanto a noção do mal com o erótico encontradas na imagética gótica principalmente quando passou a usar uma faixa de braço vermelha com a suástica. Assim, as garotas de uniforme da *Nachtmahr* estariam como “filhas” da artista britânica, sendo

inseridas num contexto de cores, nas peças artísticas, que já induzem ao pensamento da sensualidade e do poder. O tom vermelho, como Reich (1970) explica, traz tanto uma noção de fertilidade e sensualidade quanto é uma cor guerreira, energizada pela cultura ocidental. O preto, no entanto, incita o mistério, a religiosidade e até mesmo a morte. As personagens, porém, não se posicionam como tal de maneira forçada, subjugadas à condição de objetos sexuais. Como Rainer (2011) conta, muito antes de um show começar, elas vestem seus uniformes porque “se sentem mais poderosas”.

Esse poder é tanto referente ao impacto causado pela roupa, como Benjamin (1996) afirma, ao lembrar dos pioneiros da Wehrmacht, que “quase levam a crer que o uniforme é para eles um objetivo supremo, almejado com todas as fibras do seu coração”, quanto uma indumentária que diz respeito ao pertencimento a um grupo. Os fãs da Nachtmahr tendem a vestir peças que lembrem aquelas vestidas pela banda e, dessa forma, em vez de dissolver cada indivíduo numa massa uniformizada, essa caracterização acaba os diferenciando como o exército da Nachtmahr.

Eu vejo, em meus shows, pessoas se vestindo num mesmo estilo e elas se aproximam e ficam juntas. Há um grupo de pessoas da Áustria que vai com os uniformes da Nachtmahr e com bandeiras austríacas aos concertos e me apoiam, fazem algo do gênero. É algo ótimo, faz as pessoas se aproximarem, faz com que elas se sintam parte de um grupo. Isso cria um sentimento comum, um sentimento de pertencimento. (Rainer, 2011)

E essa “militância” pela banda está representada no último álbum lançado, o *Semper Fidelis* (2010). O termo que,

em latim, significa “sempre fiel”, acaba fazendo menção à união dos fãs, como um exército da *Nachtmahr*, além de ser uma expressão usada por vários exércitos ao redor do mundo. Assim como Rainer defende a luta pela autenticidade e a vontade de potência como estímulo à vida, seu público formaria uma espécie de manifestação tal qual a resistência de Foucault, uma vez que essas pessoas lutam por um “estatuto da individualização”, como explica Branco (2007), no qual o objetivo dos homens não é de se descobrirem, mas de recusarem quem são.

Não se trata de encontrarmos nosso eu no mundo, mas de inventarmos nossa subjetividade. Antes de ser produto de um encontro, a subjetividade é resultado de um processo inventivo. De tal modo que a luta pela liberdade se inicia na própria esfera subjetiva. A questão, assim, é produzir, criar, inventar novos modos de subjetividade, novos estilos de vida, novos vínculos e laços comunitários, para além das formas de vida empobrecidas e individualistas implantadas pelas modernas técnicas e relações de poder. (Branco, 2007:13)

E nesse jogo, Rainer se posiciona como um líder que, apesar de representado como um *Tanzdiktator* (ditador da dança, música do álbum *Alle Lust will Ewigkeit*), não possui uma atitude opressiva, porque entende que o relacionamento fãs-artista é dual. Ao enxergar a pista de dança de um clube ou de um show como o palco de uma batalha ou guerra (*War on the Dancefloor*, música do álbum *Alle Lust will Ewigkeit*), a audiência se torna um grupo de soldados e a música os comanda (Rainer, 2011). Mas para que essa

relação funcione, ela precisa ser entendida como dual, ou seja: o público deve permitir ser contaminado pela música. Para Rainer, isso acontece tal como para “todo general, que só pode obter grandes conquistas na batalha quando seus soldados estão motivados e acreditando no que ele faz” (Rainer, 2011).

Mas como entender isso sem realmente ir a fundo numa pesquisa sobre a banda? Justamente pela força da estética militarista característica à banda, é muito fácil cair na tentação do senso comum e acreditar que o uniforme negro vestido por Rainer, que também possui um corte de cabelo militar, tenha a ver com o nazismo porque, justamente, o estilo relembra a indumentária da SS. Além disso, a estética da Nachtmahr é bastante próxima daquela usada pelo Terceiro Reich. E, realmente, o artista não descarta uma apreciação pela estética nacional-socialista:

Eles foram justamente os mestres da estética e não havia nenhuma necessidade de se falar muito: você apenas via o que eles estavam fazendo e eles iriam facilmente iludi-lo de que aquilo era algo grande, algo poderoso. E as pessoas naquele tempo estavam desejando algo poderoso, algo que pudesse tirá-las da miséria. (...) Eles mostraram seu potencial de liderança como a estética. Foi um movimento muito esperto. (Rainer, 2011)

Em *Fascinating Fascism* (1974), Susan Sontag atenta para o caso da cineasta alemã Leni Riefenstahl, que colaborou com o regime nazista criando filmes publicitários. Justamente por isso, após o fim da Segunda Guerra Mundial, ela ficou alguns anos em hiato, voltando somente em 1973 com o livro de fotografias *The Last of the Nuba*, que reúne

imagens da tribo Nuba, situada no sudoeste do Sudão. Nessa publicação, a fotografia é apresentada de forma lacônica, como sendo “algo tal qual uma figura mitológica como uma cineasta antes da guerra, parte esquecida por uma nação que escolheu eliminar da memória uma era de sua história” (Sontag, 1974). Isto é, Sontag alerta para os eufemismos utilizados para não dizer que a nação é a Alemanha e que a era de sua história é o Terceiro Reich.

Sontag reforça em seu artigo que, apesar do holocausto e de toda a brutalidade do regime, o nazismo não se tratava apenas de horror. A autora destaca o cuidado estético dos soldados que não só deveriam seguir um padrão de beleza, a ariana, como precisavam estar sempre bem apresentáveis. Não suficiente, os uniformes eram desenhados para transmitir sofisticação: “a SS foi projetada como uma elite da comunidade militar que não seria apenas extremamente violenta, mas também extremamente bonita” (Sontag, 1974):

O mais importante é que, geralmente, pensa-se que o Nacional Socialismo apoia apenas a brutalidade e o terror. Mas isso não é verdade. O Nacional Socialismo – ou, mais abrangentemente, o fascismo – também defende um ideal, que é persistente até hoje, mas sob outras fachadas: o ideal da vida como arte, o culto à beleza, o fetichismo da coragem, a dissolução da alienação em um enlevado sentimento de comunidade; o repúdio ao intelecto; a família (sob a paternidade dos líderes). (Sontag, 1974)

Ou seja, talvez o trabalho de Leni durante o nazismo não devesse ser desconsiderado de sua obra, posto num patamar de arte degenerada, porque é possível reconhecer atributos

técnicos e estéticos mesmo em filmes de propaganda nazista como *Triumph des Willens* (1935). Em *Beauty and evil: the case of Leni Riefenstahl's Triumph of the Will* (1998), de Mary Devereaux, a autora diagnostica: “Ao mesmo tempo magistral e moralmente repugnante, esse filme profundamente preocupante resume um problema geral que surge com a arte. É tão bonito quanto maligno”.

Portanto, assim como em Leni havia beleza e crueldade, na *Nachtmahr* ainda há esse vestígio que, para Rainer, assim como para os fãs, não possui a gravidade que para muitos existe. E para esse incômodo acontecer, sequer é preciso ser um *outsider* às subculturas envolvidas com a música industrial. Stephanou (2009), no blog *The Gothic Imagination*, da Universidade de Stirling, na Escócia, descreve um show da *Nachtmahr* com a confusão causada pela performance. Stephanou cita que enquanto o artista projeta no telão imagens da invasão nazista na Rússia, há também citações de Chomsky, Steinbeck, Huxley, John Knittel (ao qual ela descreve como escritor e apoiador do regime nazista) e Amelie Nothomb (que a pesquisadora relembra como escritora e neta de um político de direita).

Stephanou (2009) afirma que bandas de EBM e industrial “sempre flertaram com símbolos fascistas e de direita, mas de um jeito diferente do qual o punk os incorporou, no fim dos anos 70”, o que teria sido uma tática niilista de choque que reproduziria as manifestações dadaístas. Nesse sentido, ela cita a camiseta com a suástica que Sid Vicious, do Sex Pistols, usou e menciona a Laibach como uma banda que tentou confundir sua audiência ao usar insígnias totalitaristas, mas que “sua agenda era específica. O choque é criado, mas a política está por baixo da superfície”. Quando se refere aos grupos mais recentes, como Feindflug e *Nachtmahr*, que têm chamado a atenção da subcultura gótica, Stephanou

(2009) diz que eles brincam “com símbolos alemães/nazistas, tornando-os vazios e sem significado”. A autora recorda Paul Virilio, que propôs repensar a vida moderna condicionada pela velocidade e pela tecnologia e questiona: se essas mudanças tiverem levado “à desumanização do sujeito, o que será possível dizer sobre a música produzida pela tecnologia sem nenhuma mediação das faculdades humanas?”.

Stephanou (2009) critica a falta de reflexão acerca dos temas e signos utilizados pelas duas bandas germânicas, o que nos leva a pensar na questão da banalização do mal, vista em Hannah Arendt. No caso da *Nachtmahr*, não se trata do ponto discutido na obra *Eichmann em Jerusalém* (1963), no qual a filósofa sugere que o personagem e réu, tenente-coronel da SS Adolf Eichmann, talvez estivesse apenas seguindo as ordens que lhes eram direcionadas, sem conseguir mediar que aquilo era algo ruim. Rainer tem noção de que o nazismo foi um regime horrível e que cometeu crimes inigualáveis, mas ainda assim ele é capaz de gostar do “pacote” sem apreciar o “conteúdo”.

O que as pessoas precisam fazer (...) é tirar os símbolos fora do contexto. Você não pode olhar sempre para uniformes pretos e pensar que são uniformes nazistas. É errado de um ponto de vista artístico e lógico. É que simplesmente eu nunca irei entender porque as pessoas têm a mente tão fechada. Se isso fosse realmente tão óbvio e tão problemático, então eu penso, por que eu nunca tive problema com o governo, com a polícia ou qualquer um? (...) Eu também sempre expressei abertamente que eu discordo totalmente e me oponho totalmente à ideologia nazista so-

bre raça, sobre nacionalidade, sobre tudo. Eu me oponho a isso e não concordo com nada disso, mas os uniformes eram ótimos. O que há de errado nisso? (...) Todos podem diferenciar essas duas coisas, entre o pacote e o conteúdo. Por que você tem que concordar com o conteúdo se você concorda com o pacote? (Rainer, 2011)

Rainer (2011) ainda sugere que é preciso superar essa “fixação” com o nazismo, dizendo que o regime “já acabou, já faz 66” e pergunta: “Por que nossas mentes não amadureceram em 66 anos a ponto de agir assim? (...) Já é hora de ver as coisas separadamente”. Apesar dessa quantidade de anos parecer grande para uma vida humana, historicamente é um período muito curto e é natural que ele permaneça recente na agenda mundial. Além disso, como Hanley (2004:162) indica, certas bandas de música industrial, neste caso a Nachtmahr, acabam se situando “na posição de poder formalmente carregada por uma figura política ou grupo” e isso pode acabar se tornando uma estratégia perigosa, por que as imagens utilizadas “continuam frescas em nosso vocabulário cultural, de forma que os símbolos resignificados acabam levando a atos de agressão indesejáveis, preenchidos pela mensagem de força original”.

No entanto, Sontag (1974) sugere que essas pessoas que mais recentemente passaram a usar o nazismo como referência para práticas sadomasoquistas ou mesmo para a apreciação estética, ou seja, aqueles nascidos após a década de 1940, não saberiam realmente o que foi o nazismo. Por isso, o tema permanece tão obscuro quanto sedutor, passível de ser deturpado. Acaba se situando numa posição parecida com a de vampiros e monstros que, originalmente maus,

passam a ser admirados – primeiro pela subcultura gótica, agora pela cultura pop *mainstream*, com a saga Crepúsculo. E nessa grande metáfora que é a *Nachtmahr*, Rainer desperta no público uma sensação voltada ao que ele não gostaria – o nazismo –, justamente porque as figuras de linguagem podem se tornar perigosas, como indica Paul De Man, em *The Epistemology of Metaphor* (1978:21):

São capazes de inventar as entidades mais fantásticas por causa do poder posicional inerente na linguagem. Elas podem desmembrar a tessitura da realidade e entrelaçá-la de novo de maneiras as mais caprichosas, emparelhando homem e mulher ou ser humano com fera, nas formas mais antinaturais. (De Man *apud* Jeha, 2007:07)

Arte versus política

Por outro lado, à medida que Rainer propõe não seguir a moralidade de rebanho e unir-se a ele em seu exército contra a hipocrisia, talvez fosse necessário pensar além da questão do bem e do mal, como visto na obra de Nietzsche. A transvaloração ajudaria a superar esse conflito visual porque esvaziaria a noção do que é maligno e o que é benigno, colocando a obra da *Nachtmahr* num patamar apenas artístico, uma vez que a arte serve justamente para provocar, para questionar e chamar a atenção, convidar à reflexão. Numa lógica da indústria cultural, é natural que Rainer tente se sobrepor às outras bandas de música industrial escolhendo uma estética forte e polêmica – em Rainer (2011), ele comenta que a *Nachtmahr* surge como uma alternativa aos

grupos do gênero musical que estavam com medo de ousar, justamente por questões econômicas referentes à venda de CDs. E ainda nesse sentido, lembramos que Flusser também sugere a superação da noção do bem e do mal:

Ética e lógica são aspectos de frases que surgem como consequência da abstração, como consequência do afastamento do pensamento da vontade. Ética e lógica são sintomas de pensamentos abstratos. A vontade, essa fonte da realidade, está além da ética e da lógica, além do Bem e do Mal, e além da verdade. A manifestação imediata da vontade é a beleza. A mente possui pela vontade criadora é uma mente soberba. Ela se localiza além do Bem e do Mal, e sabe que arte é melhor que verdade. A música é a articulação mais pura desse clima da mente. (Flusser, 2005:164)

Próximo ao raciocínio da transvaloração de Nietzsche, Flusser também fala sobre o “pensamento de vontade”, algo que poderia entrar em acordo com a vontade de potência do filósofo alemão. Portanto, Flusser (2005) focaliza os pensamentos gerais do outro, localizando-o no terreno da arte, especificamente a da música. Ainda segundo o filósofo tcheco-brasileiro, a música é “nossa origem e nossa meta. A língua tornada beleza, que é a música, representa o nosso caminho mais direto rumo ao auto-conhecimento” e, por isso, “a música vence a ilusão, porque representa diretamente a realidade, que é nossa vontade criadora”, sendo a “língua pura”, a qual é “sepultura de Deus e do Diabo” (Flusser, 2005). Assim, ele ainda corrobora com o argumento de Erjavec e Grzinic (1991) de que a estética totalitarista expressa por um artista diz respeito à cultura e à arte, mas nem sem-

pre à política, e que isso seria suficiente para pôr o autor numa condição distante do totalitarismo do Estado e de seus aparatos ideológicos.

Conforme Aristóteles considera o homem um animal político (*zoon politikon*) conforme um ser racional (*zoon logikon*) que, naturalmente, encontra sua completude na *polis*, aqui entendemos essa máxima como o homem político no sentido de participar da *polis*, de acrescentar algo ao seu ambiente e sociedade e não necessariamente tomar uma posição político-partidária e / ou militante. Nesse sentido, o filósofo político Norberto Bobbio, em *Os intelectuais e o poder: dúvidas e opções dos homens de cultura na sociedade contemporânea* (1997), defende que a cultura e a política correspondem a “esferas de pensamento e de ação interdependentes, mas autônomas, que coexistem de formas variadas em todas as sociedades” (Botelho, 2004:98) e, justamente por isso, discute-se uma relativa autonomia da cultura em relação à política.

Falando de autonomia relativa da cultura, pretendo dizer que a cultura (no sentido mais amplo, isto é, no sentido da esfera em que se formam as ideologias e se produzem os conhecimentos) não pode nem deve ser reduzida integralmente à esfera do político. A redução de todas as esferas em que se desenrola a vida do homem em sociedade à política, ou seja, a politicização integral do homem, o desaparecimento de qualquer diferença entre o político e – como se diz hoje – o pessoal, é a quintessência do totalitarismo. Não se trata de rejeitar a política (é aquilo que chamei de não-indiferença), mas se trata de não exaltá

-la a ponto de cantar: ‘Certa ou errada é sempre a minha pátria’ ou, o que dá no mesmo, ‘Certo ou errado é sempre o meu partido’ (ou, pior ainda, a minha seita). (Bobbio *apud* Botelho, 2004:99)

Quando a Nachtmahr usa nos álbuns o selo “Love Music. Hate Politics” ou ame a música e odeie política, deve-se entender que é possível não reduzir as manifestações humanas somente ao nível da política partidária e militante de algum segmento ideológico, à direita ou à esquerda, aquele pensador ou outro. O ser humano é político, mas no sentido de sempre estar envolvido nos negócios que dizem a respeito da sua sociedade, de sua *polis*, em ações sociais, culturais e artísticas, sem necessariamente defender um ponto de vista como certo ou errado – o que Bobbio exemplifica com o partido ou pátria. A Nachtmahr, assim como outras bandas da música industrial, não pretende reforçar nenhum conceito fechado de doutrinas políticas, mas justamente relativizar as relações de poder num teatro desprovido de mensagem político-partidária. Isso, no entanto, não significa que Thomas Rainer seja alienado ou alguém que rejeita a política, como Bobbio diz. Em Rainer (2011), o austríaco comenta que o voto não é obrigatório na Áustria, mas que, mesmo assim, ele vota, já que política “é necessária”. Ele diz que seus ideais se aproximam de um amálgama composto pelas propostas dos partidos Verde, Socialista e Cristão Democrata de seu país.

Ou seja, Rainer, como cidadão, possui posicionamento político, porém não pretende veiculá-lo em sua arte, tornando-a politicamente militante. E, como visto, suas inclinações ideológicas não estão próximas do neo-nazismo ou de qualquer manifestação de direita extrema, a qual ele considera “totalmente fora de questão”. Por isso a Nacht-

mahr corrobora com a afirmação de Erjavec e Grzinic (1991) de que a estética totalitarista expressa por um artista diz somente respeito à cultura e à arte, não necessariamente tendo vinculação com a política. Assim, Rainer estaria distante de praticar o mesmo totalitarismo do Estado e de seus aparatos ideológicos.

Referências

- AMARAL, Adriana. *Visões Perigosas: Uma arqueogenealogia do cyberpunk*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.
- ARAÚJO, Mauro. Uma nova moral em Nietzsche. *Ciência e Vida*, São Paulo, v. 8, p.34-45, 2008.
- BENJAMIN, Walter. Teorias do Fascismo Alemão. Sobre a coletânea Guerra e Guerreiros, editada por Ernst Jünger. In: *Obras escolhidas I. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BERGLI, Sege; COKES, R. A. *Back to Front*. Bruxelas: Rock Box Films, RTBF TV, 1986. (30 min.), son.color.
- BOBBIO, Norberto. *Os intelectuais e o poder: dívidas e opções dos homens de cultura na sociedade contemporânea*. São Paulo: Unesp, 1997.
- BOTELHO, André. O poder ideológico: Bobbio e os intelectuais. *Lua Nova*, São Paulo, n. 64, 2004.
- BRANCO, Guilherme Castelo. Foucault em três tempos: a subjetividade na arqueologia do saber. *Revista Mente e Cérebro – Filosofia*, São Paulo, n.6, p. 6-13. 2007.
- BULAU, Doris. 1934: Hitler manda executar Ernst Röhm. Deutsche Welle. 2010. Disponível em: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,297910,00.html>>. Acesso em: 10 set. 2011.
- DEVEREAUX, Mary. Beauty and evil: the case of Leni Riefenstahl's Triumph of the Will. In: *Aesthetics and ethics: essays at the intersection*, Jerrold Levinson. New York: Cambridge University Press, 1998.

DIEHL, Paula. *Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista*. São Paulo: Annablume, 1996.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ERJAVEC, A.; GRZINIC, M. *Ljubliana, Ljubliana*. Ljubliana/Slovenia: Mladisnks Knjiga, 1991.

FLUSSER, Vilém. *A História do Diabo*. São Paulo: Annablume Editora, 2005.

GALTUNG, Johan. Violência. In: WULF, Christoph; BORSARI, Andrea (Orgs.). *Cosmo, corpo, cultura: enciclopédia antropológica*. Milão: Bruno Mondadori, 2002.

GOODLAD, Lauren M. E; BIBBY, Michael. *Goth: Undead Subculture*. Duke University Press: Durham, 2007.

HANLEY, Jason J. The Land of Rape and Honey: The Use of World War II Propaganda in the Music Videos of Ministry and Laibach. *American Music*, v. 22, n. 1 (Spring, 2004), p. 158-175.

IGNACIO, Paula. *Sobre a vontade de poder em Nietzsche*. Disponível em: <www.consciencia.org>. Acesso em: 10 out. 2009.

ISSITT, Micah. *Goths: A Guide to an American Subculture*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2011.

JEHA, Julio. Monstros como metáforas do mal. In: JEHA, Julio (Org.) *Monstros e monstruosidades na literatura*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. p. 9-31.

LEIGH, Adam. *Just Fascination: Extreme political imagery in underground industrial music*. Disponível em: <<http://www.unaesthetic.com/justfascination.html>>. Acesso em: 11 abril 2011.

MONROE, Alexei. *Interrogation Machine*. Massachusetts: MIT Press, 2005.

MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert. *The pos-subcultures reader*. Oxford/New York: Berg, 2004.

NIETZSCHE, Friedrich W. *Vontade de Potência*. São Paulo: Editora Escala, 2001.

PEARCE, Douglas. *News Death In June: Rose Clouds of Holocaust "banni" en Allemagne - declarations de Douglas P.* 2006. Disponível: <http://www.deathinJune.org/modules/news/article.php?storyid=70>. Acesso em: 18 out. 2011.

PROSS, Harry. *A Sociedade do Protesto*. v. 1. São Paulo: Annablume, 1997.

RAINER, Thomas. Entrevista concedida a Lidia Zuin. Viena, 06 jul. 2011. Disponível em:

<<http://kunstistkrieg.blogspot.com/2011/08/interview-with-thomas-rainer-complete.html>>. Acesso em: 07 abr. 2012.

REICH, Wilhelm. *The Mass Psychology of Fascism*. Nova Iorque: Farrar - Straus & Giroux, 1970.

SONTAG, Susan. *Fascinating Fascism*. 1974. Disponível em: <<http://www.nybooks.com/articles/archives/1975/feb/06/fascinating-fascism/?page=1>>. Acesso em: 10 out. 2011.

STEPHANOU, Aspasia. *Nachtmahr: Beware of the empty, vitreous and fascist BwO*. 2009. Disponível em: <<http://www.gothic.stir.ac.uk/blog/Nachtmahr-Beware-of-the-empty-vitreous-and-fascist-BwO/>>. Acesso em: 11 out. 2011.

THORN, Malahki. Der Blutharsch Interview; Time is thee Enemy. He-athen Harvest, 2005. Disponível em: < <http://www.heathenharvest.com/article.php?story=20050712131249999>>. Acesso em: 10 abril 2011.

VALE, V.; JUNO, Andrea. *Re/Search #6/7: Industrial Culture Handbook*. São Francisco: Re/Search publications, 1983.

WOODS, Bret D. *Industrial Music for Industrial People: The History and Development of an Underground Genre*. The Florida State University, College of Music. 2007.

Notas

¹ O texto, apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (2011), é parte da pesquisa que resultou no Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação (Jornalismo) da Faculdade Cáspier Líbero com o título: “Kunst ist Krieg: música industrial e discurso belicista”, sob a orientação de José Eugenio de O. Menezes. Participaram da banca os professores doutores Luís Mauro Sá Martino (Cáspier Líbero), Heitor Ferraz (Cáspier Líbero) e Vanessa Beatriz Bortulucce (Academia Brasileira de Arte e Centro Universitário Assunção).

² Lidia Zuin de Moura cursa o mestrado em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP com bolsa do CNPQ. Jornalista

formada pela Faculdade Cásper Líbero e pesquisadora dos grupos de pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir (Cásper Líbero) e Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC/PUC). Na iniciação científica desenvolveu pesquisa intitulada: “Wired Protocol 7: um estudo sobre Serial Experiments Lain e a alucinação consensual do ciberespaço”, sob a orientação do Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior. Contato: lidiazuin@gmail.com

³ No curta-metragem *Halber Mensch* (1985), de Sogo Ishii, o diretor apresenta a banda alemã Einstürzende Neubauten, que produz música a partir de objetos como carrinhos de supermercado, serra elétrica, tubos de metal e outros destroços localizados na fábrica em ruínas onde o grupo se apresenta.

⁴ No original, “Homo homini lupis est” ou “a vida é guerra”.

⁵ A Overdose é uma festa gótica quinzenal realizada na cidade de Salzburg e reúne por volta de 400 pessoas por edição. Os relatos são baseados na observação feita pela autora deste estudo durante a edição do dia 8 de julho de 2011.

TATUAGEM: TRAÇOS DA ALMA E DO MUNDO¹

Os tênues limites de uma identidade cultural mestiça

Eric de Carvalho²

Pele: a borda sensível entre a alma e o mundo

Ao toque de uma campainha o homem, lentamente, estica sua perna adiante, o suficiente para não esbarrar no corpo que está a sua frente. Com o mesmo cuidado, mantém seus braços flexionados na medida adequada para não tocar o desconhecido ao seu lado. Ele se move até chegar a uma distância que não incomode o espaço do Outro. Após a pausa, uma nova campainha acusa que as portas do metrô se fecharão. Apesar dos abundantes estímulos visuais e sonoros, são os sensórios táteis que orientam o deslocamento do sujeito no espaço urbano; o toque, ou ainda, o esforço por não fazê-lo, estipula os espaços para a afirmação do posicionamento de um indivíduo, assim como para a afirmação de sua identidade. Recordando o significado do verbo *to be*, de origem anglo-saxônica, temos, na mesma palavra, os significados de *ser* e *estar*, pois, acima de tudo, são ações completamente vinculadas à existência de um corpo. Desta forma, o sujeito na contemporaneidade se afirma por meio da identidade e posicionamento assumidos por seu corpo no cenário urbano.

Este artigo propõe uma reflexão sobre as questões da identidade cultural do indivíduo na contemporaneidade e sua composição em articulação com produtos midiáticos ge-

rados e disseminados pelos *media*. Esta reflexão se articula, principalmente, com a obra *Os cinco sentidos*, de Michel Serres (2001), que revela reflexões sobre o predomínio do estímulo da visão e da audição sobre os demais sentidos humanos sob o contexto de miscigenação cultural na sociedade contemporânea. Segundo o autor, o sujeito, que já carrega na pele a sua história de vida - por meio de cicatrizes, calos e rugas que dão voz à sua alma (Serres, 2001) -, por meio da tatuagem incorpora traços que descrevem o mundo. Misturados na pele, traços da alma e do mundo expressam a carta de identidade do sujeito. A noção de identidade cultural se estabelece em diálogo com a bibliografia do sociólogo Stuart Hall (2006), permitindo uma análise do fenômeno cultural sob o prisma de uma pós-modernidade marcada pela hibridação presente em um panorama cultural multifacetado.

O artigo promove uma reflexão sobre a influência dos *media* sobre as identidades culturais do sujeito urbano que, espontaneamente, convida imagens midiáticas a habitar sua pele e expressar por si o que não consegue por meio de sua alma. Para tal, toma como base as entrevistas realizadas pelo autor para a dissertação de mestrado *Tattoo: Incorporações de produtos midiáticos por meio de tatuagens* (Carvalho, 2010), na qual realizou um estudo de recepção baseado na teoria das mediações culturais, desenvolvida por Jesús Martín-Barbero (2008), dialogando com 18 pessoas que explicaram por quais motivos tatuaram seu corpo com imagens de produtos provenientes dos *media*, dentre eles, personagens de filmes, desenhos animados e trechos de músicas. Tecendo um diálogo entre as perspectivas dos estudos culturais e as reflexões sobre o corpo e a cultura, sob o olhar de Serres, o autor pretende explorar os tênues limites entre esses campos no estabelecimento de identidades mestiças culturais mediatizadas.

Esta discussão adquire uma nova perspectiva ao retomar o exemplo da entrada em um vagão do metrô. Como exemplificado anteriormente, o sujeito orienta seus passos e sua posição dentro do veículo de forma a não tocar ou, ao menos, a não invadir o espaço da privacidade do Outro; esse cuidado inato remete à preservação do próprio espaço e a um respeito pelo espaço do outro sujeito. Este é um exercício de difícil aplicação, tendo visto que concentra, em um mesmo espaço, a privacidade de um corpo e a coexistência em uma coletividade. Da mesma forma que o deslocamento em um metrô, a vida em sociedade é um exercício coletivo de gerenciamento de individualidades: cada pessoa tem um rumo a seguir e uma agenda pessoal e, para alcançá-los, necessita interagir com o corpo do Outro. A coexistência entre essas diferentes individualidades, cada qual estruturada sobre um repertório pessoal de símbolos e ritos, tece a trama da cultura.

Assim, uma sociedade se organiza de forma a permitir que cada sujeito busque seu caminho individual orientado por valores coletivos, de forma a preservar a integridade do sujeito e da coletividade. A afirmação do sujeito contemporâneo, então, é estabelecida pela postura assumida pelo seu corpo na relação de ser / estar com o Outro e com o mundo, ou seja, sobre qual é sua identidade cultural, estabelecida por seus valores pessoais e qual seu posicionamento frente aos elementos constituintes do mundo que habita. O sujeito percebe o mundo por meio de seus cinco sentidos, mas nele se afirma por meio de seu corpo; o que delimita e separa sujeito e mundo é o mesmo órgão que estabelece a noção do espaço de si: sua pele.

Corpo: identidade e posicionamento

Um indivíduo só adquire a condição de sujeito quando atua sobre o mundo. A primeira e principal atuação de um sujeito é se estabelecer como tal, afirmando sua identidade e posicionamento. Por ora, o termo posicionamento está sendo utilizado para exprimir duas ideias ligadas à noção de identidade: a primeira é a ideia de posição, local onde se localiza um corpo, para lembrar que o princípio de um sujeito está em um corpo que ocupa um lugar no espaço; a segunda, que justifica o uso de posicionamento em vez de posição (como citado acima), pretende exprimir uma posição ativa (atitude de um sujeito, portanto), propositiva e intencional em determinado espaço. Assim, em vez de exprimir mera localização, o termo escolhido contempla atitude e opinião, valores estruturantes de uma identidade. Cabe explicar, porém, que, ao contrário do uso do termo como exposto neste artigo, de uma identidade assumida, ligada a valores pessoais, o termo posicionamento se refere a localizações escolhidas pelo sujeito em relação a elementos culturais estruturantes de uma sociedade, portanto, de uma identidade cultural, como compreendida por Stuart Hall. Segundo o autor, “as identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e história. Não uma essência, mas um *posicionamento*” (Hall, 2006:70).

Esta definição permite refletir sobre o fator que possibilita uma organização de indivíduos diferentes entre si em torno de um objetivo comum por meio de um convívio em sociedade. O fator que orienta esse processo é a identificação de valores comuns entre esses sujeitos, posicionamentos frente ao mundo que permitem o reconhecimento de identidades culturais comuns entre alguns indivíduos. Assim, par-

tilhando de identidades culturais comuns, grupos de sujeitos podem se organizar e atuar no mundo em sociedade.

Toda esta discussão sobre o uso do corpo na afirmação de uma identidade e a consequente definição de termos para o estabelecimento desta reflexão tem como objetivo traduzir para o contexto cultural das práticas urbanas, as reflexões propostas por Michel Serres em sua obra *Os Cinco Sentidos*. O autor se refere ao corpo como o órgão que atribui voz à *alma* do indivíduo, enquanto classifica como o *mundo* tudo aquilo que é externo ao sujeito. Para ele, assim como para o personagem Dorian Gray³, da obra de Oscar Wilde, o corpo traduz a alma de um sujeito.

Assim, na perspectiva do autor, a tatuagem, o registro perene de imagens sobre a pele, abafaria a voz da alma ao tingir o corpo com os traços do mundo, ou seja, aqueles que não falam pelo indivíduo, ou, ao menos, que não marcam naturalmente a pele do sujeito. Desta forma, ao optar por tatuar uma imagem em seu corpo, seu usuário registrará uma imagem escolhida em determinado momento de sua vida e que, assim como a pele de Dorian Gray, com o passar dos anos não acompanhará as mudanças que sua alma vier a sentir.

Assim, complexa e assustadora, surge nossa carta de identidade. Cada um tem a sua, original, como a impressão de seu polegar ou a marca de seus maxilares. Nenhuma carta é igual a nenhuma outra, todas mudam com o tempo; fiz tanto progresso desde minha juventude triste e trago na pele o traço e os caminhos abertos por aquelas que me ajudaram a procurar minha alma difusa. (Serres, 2001:18)

No conto de Oscar Wilde o corpo do protagonista não envelhece enquanto ele vive um cotidiano de depravações, mas, em um porão, a imagem de seu retrato apodrece e exhibe os horrores que Dorian Gray faz à sua alma.

Os que têm necessidade de ver para saber ou crer desenham ou pintam e fixam o lago da pele inconstante e ocelado, tornam visível, com cores e formas, o puro tátil. Mas, para cada epiderme, seria preciso uma tatuagem diferente, seria preciso que ela evoluísse com o tempo: cada rosto pede uma máscara tátil original. A pele historiada traz e mostra a própria história; ou visível: desgastes, cicatrizes de feridas, placas endurecidas pelo trabalho, rugas e sulcos de velhas esperanças, manchas, espinhas, eczemas, psoríases, desejos, aí se imprime a memória; por que procurá-la em outro lugar; ou invisível: traços imprecisos de carícias, lembranças de seda, de lã, de veludos (...). A um desenho ou colorido abstrato, corresponderia uma tatuagem fiel e sincera, onde se exprimiria o sensível. A pele vira porta-bandeira, quando porta impressões. (Serres, 2001:18)

As palavras de Serres estimulam a reflexão sobre uma “tatilidade mnemônica” da pele, a partir da qual cicatrizes, marcas e verrugas representam episódios das histórias de vida do sujeito do corpo, ostentando traços de sua alma; por outro lado, uma tatuagem representaria traços do mundo, que não acompanharia a história de vida de seu usuário. Um deslocamento desta reflexão para o cenário urbano atual permite observar que cada vez mais pessoas optam por tatuar

imagens dos *media* em sua pele, tramando os traços da alma e do mundo na tapeçaria de uma identidade cultural contemporânea e miscigenada.

Tatuagem: trama dos traços da alma e do mundo

O processo de apropriação de imagens de produtos midiáticos por meio de tatuagem se intensificou com o estreitamento das relações entre a sociedade e os *media*. A partir da decadência dos tradicionais mediadores culturais como a igreja, o governo e a escola, os *media* passaram a exercer maior influência sobre a sociedade, participando do processo de formação da identidade cultural de muitos indivíduos. Dada a longevidade desta relação, assim como a intensidade desta influência, muitos indivíduos criaram vínculos com produtos midiáticos, deslocando seu sentido de imagens promotoras do entretenimento para signos identitários, se apropriando, assim, de suas características para expressar sua visão de mundo.

Essa forma de apropriação revela um vínculo afetivo entre receptores e produtos midiáticos, tais como personagens de filmes, desenhos animados, games e letras de música. Enquanto é considerado comum que um fã expresse sua idolatria ao utilizar uma camiseta de seu ídolo, a prática adquire outra proporção quando o vínculo entre receptor e produto apropriado é estabelecido por meio da tatuagem da imagem do produto em seu corpo. Um vínculo intenso é criado, posto que uma tatuagem é permanente, perenizando e tornando indissociáveis os corpos de seu usuário e do produto midiático tatuado.

A tatuagem de um produto midiático atua como um processo simbólico de apropriação das características do

produto por parte do usuário da imagem. Desta forma, uma pessoa que tatua a imagem do herói Batman pretende ter sua imagem pessoal associada aos valores atribuídos ao personagem, tais como heroísmo, frieza, inteligência e mistério; enquanto isso, a tatuagem da personagem Hello Kitty pode atribuir a seu usuário a imagem de fofura e candidez. Uma questão relevante para a análise desta relação entre *media* e sociedade representada pela prática da tatuagem é levantada pela reflexão proposta por Serres: pode uma imagem representar a história de seu usuário, ao longo de sua vida? Pois, no período de uma vida, um corpo muda e se expressa por meio de suas marcas, mas o que falarão os traços de Batman e Hello Kitty no corpo cansado de pele flácida de um idoso? O herói vai lembrar o ancião sobre o homem que foi (ou gostaria de ser) ou o lembrará de sua impotência frente ao tempo implacável? A gatinha lembrará a senhora sobre sua beleza em tempos áureos ou sobre a gradual perda do viço de sua pele e do brilho de seu olhar? Mais cruel que *O Retrato de Dorian Gray*, é a *imagem* que aqui segue intocada, embora suas cores e formas também sofram da ação do tempo.

Ainda assim, a questão sobre a relevância da tatuagem de um produto midiático pelo tempo de vida de seu usuário não parece incomodar os praticantes dessa atividade. Entrevistas⁴ realizadas com 18 pessoas usuárias desta modalidade de tatuagem indicaram que todos estão conscientes sobre suas escolhas, baseadas, prioritariamente, sobre outros motivos, por vínculos afetivos com os produtos tatuados. Na maioria dos casos, foi alegado que o registro da imagem atua como um elemento mnemônico que ajuda o usuário a recordar um período por ele vivido.

Para ilustrar o uso identitário e mnemônico da imagem de um produto midiático, pode ser analisado o caso de Vânia dos Santos, de 29 anos, que possui uma tatuagem do Gato

Félix tocando um banjo, remetendo a lembranças de sua infância. Ela disse que:

Acho que o Gato tem até uma história, porque me liga à infância. A minha casa era uma casa de quatro mulheres; aí me lembro que, à época da minha pré-escola, minha mãe colocava as filhinhas todas sentadas para arrumar o cabelinho e a gente ficava assistindo Gato Félix, isso às seis horas da manhã. Na escola, tinha que entrar às sete. Isso é uma marca muito forte para mim, sabe aquela coisa família, seio familiar? Então quando resolvi tatuar o gato veio sempre em cima disso, é como se eu quisesse manter, mesmo que dentro de mim, mas um pouco exposto para os outros, essa proteção que eu sentia muito naquela época. Não que agora eu esteja desprotegida, agora a gente começa a perceber o mundo de outra forma, diferente do olhar da criança que assistia o Gato Felix. Então é um pouco disso. (Santos, 2009, Informação verbal)

É possível notar que, no desenho animado, o personagem Gato Félix não toca banjo. Foi Vânia quem exigiu que o tatuador registrasse a imagem do gato com o instrumento. Assim, além de se lembrar de sua família, quis representar um elemento identitário, ligado a seu sonho de tocar o instrumento. Trata-se de um caso em que a tatuagem foi tramada com traços da alma (as lembranças da família e o banjo, seu instrumento de desejo) trançados a traços do mundo (o personagem Gato Félix). Essa prática demonstra a miscigenação presente no estabelecimento de uma identidade cultural na contemporaneidade. Devido ao vínculo de Vânia com

o personagem, ela “naturalizou” o produto, utilizando um elemento do mundo para dar voz à sua alma.

Este caso ilustra a maioria dos depoimentos coletados durante entrevistas em profundidade realizadas para a pesquisa da dissertação citada. A ideia do uso da tatuagem para recordar um período da vida do usuário remete à “tatilidade mnemônica” atribuída a pele por Serres (2001), por meio do surgimento de espinhas, cicatrizes e rugas no corpo humano. A grande diferença é que, neste caso, é o usuário quem escolhe a imagem que tatuará para associar à sua memória. A tatuagem, então, se transforma em um rito para tornar tátil uma imagem afetiva: os usuários desta prática apenas tornaram tátil a metáfora de Serres.

Descrevi a tatuagem só para descrever os traços da alma e do mundo. Sempre pensamos conhecer melhor quando já vimos ou tornar mais compreensível desenvolvendo formas e exibindo cores. Decerto, as tatuagens vistas e visíveis, impressas à ponta de ferro em brasa, têm sua origem nessa sarapintura de alma, labirinto complexo do sentido que não sabe resolver sua tensão para o interior ou para o exterior e pulsa nestes limites. Mas só as desenhei, colori ou pintei para mostrar o tangível: quadro abstrato do tato. Abstrato por abandonar o visível e reencontrar o tátil. (Idem:20)

Enquanto Serres utilizou a metáfora da tatuagem para que o leitor de sua obra pudesse imaginar seu exemplo, os usuários da tatuagem de produtos midiáticos o fazem para tornar táteis as imagens que habitam suas memórias. Ain-

da mais: para trazer as memórias de sua mente para o seu corpo. Um processo que, como disse o autor, faz o visível reencontrar o tátil.

Tato: sentidos apropriados pela pele

Além de ser observada na apropriação de imagens dos *media*, essa mistura de sensações, que exige que o corpo sinta com todos seus órgãos sensitivos, também pode ser notada em casos de apropriações de sons de produtos midiáticos. Músicas que circulam pelos *media* até o canal auditivo do receptor prolongam seu trajeto se destinando à pele do ouvinte; esse processo provoca a estranha noção de uma sonoridade tátil. Para desenvolver este argumento, será tomado como exemplo um depoimento de uma entrevistada que pode ser encontrado em *Tattoo: Incorporações de produtos midiáticos por meio de tatuagens* (Carvalho, 2010). Letícia de Campos Luiz tem 22 anos e já perdeu alguém muito importante para ela. Em homenagem a essa pessoa, tatuou a palavra *Ironic*, o nome de uma música que sequer gostava. Segundo ela:

Ironic é da música da Alanis Morissette. Fiz em homenagem a uma amiga que era fã dela e que morreu em um acidente que foi irônico. Aqui em Mogi [das Cruzes] a família dela era dona de uma empresa de ônibus. Ela morreu em um acidente de carro voltando de São Paulo para Mogi na [Rodovia Presidente] Dutra. Um ônibus entrou na lateral esquerda do carro dela. Não foi da empresa da família, mas foi uma coisa que marcou muito pela ironia. (Luiz, 2009, Informação verbal)

O exemplo revela uma apropriação do som e um consequente deslocamento do sentido do mesmo pelo corpo do receptor. Letícia não se apropriou da letra de *Ironic*, mas do sentido da palavra e da memória de sua amiga falecida, fã da cantora da música cujo nome tatuou. Para as pessoas que conhecem a música e seu nome, a mera visão dessa tatuagem remeterá à canção citada; para aqueles que conhecem sua história, a *tattoo* recordará o evento e os sentimentos ligados a ele. Para Letícia, a tatuagem evocará o som ouvido, imagens vistas e memórias gravadas, uma vez que tornou tátil o vínculo auditivo outrora existente na recordação de sua história de vida. O caso citado revela uma relação mnemônica semelhante àquela que Serres (2001) atribui à pele; portanto, atribui aos traços do mundo a voz para falar pelos traços de sua alma.

Trama: alma e mundo trançados nas bordas do corpo

Uma observação analítica da prática da tatuagem permite a reflexão de que o sujeito reivindica seu corpo para si ao decidir por registrar traços do mundo na superfície de sua pele. Ele também se afirma enquanto sujeito ao se apropriar dos traços do mundo para falar sobre sua alma. A atitude que faz dele um sujeito é a decisão pela apropriação dos traços do mundo e da alma para se expressar enquanto indivíduo autêntico e autônomo. A afirmação de sua identidade cultural ocorre por meio de um posicionamento afirmativo de sua localização no mundo.

Distante do conceito de identidade como idealizada pelo Iluminismo, o sujeito da contemporaneidade não se afirma como íntegro, tampouco, como funcional: sua identidade é fragmentada, estabelecida sobre os nós da trama entre alma e mundo. Nesses locais, onde sua essência e posicionamento se encontram, sua

identidade é tramada como em uma tapeçaria. Não há o corpo sem o mundo, assim como não há o mundo sem o corpo. Tal qual na tapeçaria mencionada, os nós podem ser desfeitos, desestruturando a identidade cultural tramada. Tal qual o artefato, somente se mantém coesa se seus nós estão bem trançados.

Uma leitura contemporânea desta analogia permite localizar a influência dos produtos midiáticos nesse processo identitário. Imbuídos de significados e mitologias, dotados de corpos e alimentados com memórias, esses produtos, por vezes, atuam como o aperto que firma o nó da trama da identidade. Por um lado, representam a mão que puxa a linha da alma, afirmando seus valores pessoais individuais que o definem como ser (natureza); por outro, a mão que lhe opõe e complementa, puxando a linha do mundo, o sistema de códigos compartilhado pelo coletivo (cultura). Da tensão entre essas forças equivalentes, mas de sentidos opostos, resulta a firmeza do nó que urde a identidade cultural na contemporaneidade.

“A alma, como poças, forma a tatuagem, o conjunto dessas linhas cruzadas desenha um campo de forças: o espaço da pressão extraordinária da alma para apagar docemente as sombras do corpo, e os recuos máximos do corpo para resistir a esse esforço” (Idem:19). O espaço dessas tensões não poderia ser outro, senão o corpo; em específico, a pele, espaço disputado pela alma e pelo mundo, cicatrizes e tatuagens, urgentes de se fazerem sentidos nessa guerra tensa, na qual não há vencedor e vencido, pois ambos estão lado a lado, como bem escreveu Serres (Idem:21): “A alma e o corpo não se separam, mas se misturam, inextricavelmente, mesmo na pele”.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARVALHO, Eric de. *TATTO: Incorporações de produtos midiáticos por meio de tatuagens*. 2010. 187 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2010.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas. Elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

LUIZ, Leticia de Campos. *Entrevista concedida a Eric de Carvalho*. São Paulo, 10 dez. 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

SANTOS, Vânia dos. *Entrevista concedida a Eric de Carvalho*. São Paulo, 2 dez. 2009.

SERRES, Michel. *Os cinco sentidos: filosofia dos corpos misturados I*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

Notas

1 Este texto, apresentado no 2º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (Os cinco sentidos, 11 e 12 de maio de 2010), é parte da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, com o título “TATTO: Incorporações de produtos midiáticos por meio de tatuagens”, sob a orientação do Prof. Dr. Laan Mendes de Barros. Participaram da banca, em 05 de março de 2010, os professores doutores Dulcília Helena Schroeder Buitoni (Cásper Líbero) e Luciano Guimarães (Unesp).

2 Professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro (Unisa) de São Paulo. Mestre em Comunicação. Doutorando em Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Contato: ericdecarvalho@ig.com.br

3 Da obra de Oscar Wilde (1891), “O Retrato de Dorian Gray”, na qual um retrato enfeitado tem sua imagem envelhecida com o passar dos anos, enquanto a pessoa retratada preserva sua juventude.

4 Os depoimentos foram colhidos durante a pesquisa de mestrado (Carvalho, 2010).

CORPO E MÍDIA:

uma questão de ecologia¹

Luiz Fernando Câmara Vitral²

Bastante oportuno ou viva a sincronicidade. Dessa maneira recebi o e-mail contendo a linha de implicações proposta para o grupo de pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir, da Faculdade Cásper Líbero, como pauta para o segundo semestre de 2011. A mídia corpo, objeto do foco inicial proposto, de certa maneira, deveria trazer desafios interessantes para a pesquisa. A abordagem vai ao encontro de uma dúvida que me preocupa desde o período que antecedeu meu ingresso no curso de pós-graduação na Faculdade Cásper Líbero.

Na ocasião, depois de acompanhar o curso Crítica à Comunicação, ministrado pelo professor Ciro Marcondes Filho, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, me dirigi ao mestre e mencionei algo que me pré-ocupava: todo o processo de comunicação que a pesquisa oferecia se baseava em conceito extra *corpore*. Ou seja, as teorias não chegavam a um princípio que ainda hoje me instiga: se a neurociência aborda a respeito de neurotransmissores e neurorreceptores, como se dá o processo de formulação de mensagens que o cérebro produz? E quais são essas mensagens?

É bem possível que ainda não obtenha essa resposta, mas noto que ao me aproximar da mídia corpo, essa dúvida pode se tornar o fim de uma noite e o amanhecer de um novo processo, com a irradiação de luzes em um novo horizonte.

As sintonias com as relações entre a comunicação pro-

movem essas coincidências a que me refiro e extrapolam o referido e-mail do professor José Eugenio Menezes. Explico: ao mesmo tempo em que procuro formar uma bibliografia para iniciar um processo de pesquisa, noto que o tema percorre sorrateiramente mídias diversas, por meio de lançamento de livros, artigos em revistas e em jornais de grande circulação ou institucionais.

O tema, aparentemente amplo e árido, pode se tornar mais palatável se lembrarmos que uma das referências já abordadas na pesquisa do grupo Comunicação e Cultura do Ouvir se refere ao trabalho do ensaísta alemão Joachim-Ernst Berendt, na obra *Nada Brahma* (1997:145), no qual discorre que o universo é som e destaca: “a tendência para a harmonia na música, nada mais é que o reflexo da mesma tendência fora da música – em quase todos os setores da vida”. Outro autor apresentado ao grupo de pesquisa foi Michel Serres e sua obra *Os Cinco Sentidos* (2001), na qual tato, paladar, audição, olfato e visão são experimentados de maneira pessoal e poética. Ou seja, manter contato com a realidade, sem deixar a poesia: o corpo é mídia que nos informa tanto sobre o ambiente externo, quanto sobre a nossa saúde.

É possível, ainda, se fazer outras conexões. Uma primeira possibilidade pode ser refletirmos sobre a proposta *Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos*, de Norval Baitello Junior (2008:95), apresentada como referência pelo professor Menezes. Diz Baitello Junior no início de seu texto:

Harry Pross anunciou no final da década de 1960 o que viria a se tornar uma reviravolta silenciosa, mas decisiva: a inclusão do corpo e de seus meios nos estudos da comunicação. (Baitello Jr., 2008: 95)

E acrescenta, ainda, as palavras de Pross: “toda comunicação começa no corpo e nele termina” (Baitello Junior, 2008). No subtítulo de seu texto, Baitello Junior chama a atenção para vínculos nas relações com o corpo. Nesse sentido, encontrei em Anthony Giddens um pensamento correlato:

(...) o corpo é um sistema de ação (...) e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma arte essencial da manutenção de um sentido coerente de auto-identidade. (Giddens, 2002:97)

O pensador inglês discorre sobre a modernidade e a questão da identidade e localiza no corpo um foco decisivo para o encaminhamento da solução da perda de referência do ser humano contemporâneo quanto à identidade. Giddens (2002) faz referência ao médico inglês Vernon Coleman que afirma existir a noção de “sentido do corpo”. E nesse “sentido” ele inclui o “cuidado do corpo”. Uma das ações propostas no cuidado do corpo é a possibilidade de resistência à doença e, para se desenvolver essa “habilidade do corpo”, Coleman (*apud* Giddens, 2002) lembra que para se cuidar do corpo é preciso “ouvir o corpo” constantemente, “tanto para aproveitar plenamente os benefícios da boa saúde, quanto para captar os sinais de que alguma coisa pode estar errada”. Giddens (2002) acrescenta: “o cuidado do corpo produz a ‘força do corpo’, a capacidade crescente de evitar doenças graves e a capacidade de enfrentar pequenos sintomas sem recorrer a remédios”.

Focar a questão da identidade no corpo, como sugere Giddens, indica, justamente, a realidade oposta com a qual nos confrontamos no dia a dia diante da oferta de, por exemplo, cirurgias plásticas estéticas entre tantas alternativas para se

encontrar o que Coleman chama de sentido do corpo. Tentar encontrar o sentido do corpo nos meios de comunicação voltados às celebridades, por exemplo, vai, isso sim, indicar um comportamento de total dissociação corporal.

Oportuno e sincrônico é o ponto de vista das psicólogas Leda Hermann e Luciana Saddi (2011:322): “Hoje, o mundo midiático e virtual impõe ‘sentidos prontos’ ao homem, e são sentidos prontos produzidos pelo mundo em que vivemos que passam a ter, para seu homem, a função de pensar”. Cabe mencionar que as referidas autoras integram a antologia *Distúrbios Alimentares* (Barreto; Nuevo, 2011) que reúne o resultado de pesquisa na área desenvolvida por profissionais que atuam na cidade de São Paulo. A leitura dos casos apresentados nessa obra, cotejada com as indagações de Giddens a respeito de corpo e identidade, indica um quadro que identifica um problema cada vez mais presente na sociedade. Especificamente no âmbito da psicologia são relatados casos de bulimia e de obesidade mórbida, nos quais fica evidente o conflito entre o sujeito e seu corpo.

No âmbito do Ministério da Saúde, problemas de obesidade no Brasil cresceram nos últimos cinco anos: segundo pesquisa divulgada em abril de 2011, quase metade da população adulta (48,1%) está acima do peso e 15% são obesos (Portal da Saúde, 2012). E não apenas os adultos estão em estado de risco: esse ano, crianças e jovens, entre 5 e 19 anos, são foco de uma ação conjunta do Ministérios da Saúde e da Educação. Na Semana de Mobilização da Saúde na Escola, do Programa da Saúde na Escola (PES), o objetivo é atingir, no mês de março, 11 milhões de jovens em 500 mil estabelecimentos oficiais em 2,5 mil municípios brasileiros. O principal objetivo é, justamente, prevenir a incidência de casos de obesidade entre esse público, uma vez que, de

acordo com o resultado de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2008/2009 (Portal da Saúde, 2012), uma em três crianças, com idades entre 5 e 9 anos, estão com peso acima do recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

A relação da influência da mídia e a produção de sentidos prontos, trazidas pelas psicólogas Hermann e Saddi, podem ser avaliadas pela observação de Giddens que discorre sobre a questão da segregação da experiência na contemporaneidade:

Devemos também considerar o impacto da experiência através dos meios de comunicação. O contato com a morte e com doenças graves pode ser raro, exceto para profissionais especializados, mas em relação à experiência através da mídia ele é bem comum. A literatura de ficção e as apresentações documentais estão cheias de matérias que retratam a violência, a sexualidade e a morte. A familiaridade com os ambientes de tais atividades, como resultado da ampla influência da mídia de vários tipos, pode ser de fato maior que nas condições sociais pré-modernas. (...) pela linguagem e imagens da mídia, os indivíduos também têm acesso a experiências que, em diversidade e distância, vão muito além do que poderiam ir na ausência dessas mediações. (Giddens, 2002:156-157)

Mas, é de Baitello Junior a análise definitiva incluída por ele em *A Fadiga do Olhar*:

Já fazem parte do repertório básico das reflexões das teorias da comunicação da segunda metade do século 20 os diagnósticos críticos de diferente gradação sobre a hipertrofia invasiva dos meios de comunicação e seus recursos midiáticos. (Baitello Junior, 2005:18)

Sem dúvida, se pode considerar a modernidade como a era visual, com seus avanços e problemas. Entre esses últimos, a sedação, que leva o indivíduo a sentar, o que Baitello Junior (2005:36) considera como uma “atitude em relação ao mundo e à vida”. Com uma abordagem diferente da de Serres (2001) sobre os cinco sentidos, Baitello Junior chama a atenção para a necessidade de harmonia entre a mídia primária – o corpo – e as mídias secundárias – na qual o emissor necessita de um suporte – e terciária, definida por Pross (*apud* Baitello Junior, 2005:82) como “aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos, tanto do lado do emissor, quanto do receptor”, como ocorreu desde a invenção da telegrafia.

É justamente nesse ponto que acrescento a questão do fetiche da mercadoria. Não com a visão economicista de Karl Marx, em sua obra *O Capital*, mas segundo a origem da palavra, citada por Marcondes Filho (2003:36). “O conceito de fetiche deriva etimologicamente da noção da idolatria a certos objetos, que, embora sejam obra do trabalho humano, fazem o homem se curvar diante deles e os reverenciar”.

Acredito, nesse sentido, que ocorre um distúrbio no processo da comunicação que deixa as pessoas obnubiladas diante, por exemplo, das novidades eletrônicas cujas gerações se alternam nas vitrines de maneira tão rápida o que impede, a meu ver, uma reflexão atenta sobre essa situação por parte dos receptores / consumidores. Tal processo, acredito, interfere na comunicação que envolve a mídia primária.

Encontro em Zygmunt Bauman (2008) um ponto de apoio quando o sociólogo polonês discorre sobre o consumo. Bauman traça uma cronologia que envolve o conceito de consumo. Num primeiro momento ele identifica uma “revolução paleolítica”, que marca o fim da atividade dos povos coletores e início de uma era dos excedentes e da estocagem; milênios mais tarde ocorre, segundo o autor, a “revolução consumista”, que marca a passagem do consumo para o consumismo. Nesse momento, Bauman identifica uma alteração significativa: a vida das pessoas mudou e o consumismo se tornou “o verdadeiro motivo da existência”, segundo a referência que faz ao sociólogo inglês Colin Campbell, para quem “eu compro, logo sei quem sou: a base metafísica do consumerismo moderno” (Campbell *apud* Bauman, 2008:38).

A transformação a que se refere Bauman pode apresentar contornos interessantes e, ao mesmo tempo, preocupantes. É de Giddens a observação segundo a qual ocorre uma separação entre o homem e a natureza. Alguns exemplos, além dos já mencionados, são mais evidentes. Diz o autor:

(...) podemos dizer que a vida humana vai se separando da natureza à medida que se desenvolve em locais criados pelo homem. Na cidade, a ‘natureza’ ainda sobrevive como áreas verdes cuidadosamente conservadas, mas em sua maior parte essas áreas são artificialmente construídas – na forma de parques, áreas de recreação e assim por diante. (Giddens, 2002:154)

No entanto, há outros métodos que levam ao distanciamento da relação do homem com a natureza. Na cidade de São Paulo há 1,5 mil quilômetros de rios subterrâneos que

foram cobertos ou canalizados nos processos de urbanização e industrialização nos últimos 70 anos (Página 22, 2012). A descoberta é do professor Vladimir Bartalini, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade de São Paulo, que defende a necessidade dessas bacias hidrográficas secundárias poderem ser vistas pelos cidadãos.

Também é possível localizar a origem desse afastamento da natureza no próprio indivíduo, tomando como base suas relações com os cinco sentidos. Podemos observar, dessa maneira, a ocorrência de uma série de manifestações que submetem o corpo. Se tomarmos a visão como referência, se pode considerar que o contato do brasileiro com a realidade está comprometido. Um dado que auxilia a formular uma hipótese nesse sentido é o fato de 95,7% dos domicílios no País contarem com um aparelho de televisão (Teleco, 2012), o que supera a presença de refrigeradores. E a função primordial de um e de outro não é difícil de se perceber: o refrigerador é usado para conservar os alimentos. E, apesar de ambos serem eletrodomésticos, refrigerador não é mídia.

Se nos atentarmos à audição, os números são de uma grandeza surpreendente. O Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou 190.732.694 brasileiros. Estes têm à disposição 194 milhões de linhas de celular ativas, segundo Eduardo Tude, diretor da consultoria Teleco (2012). Tude lembra ainda, o fato de o Brasil ser considerado, na atualidade, o sexto maior mercado internacional do setor, em termos de quantidade (Teleco, 2012). Ou seja, não interessa às regras de mercado a sanidade das pessoas. Mais uma vez, encontro em Giddens uma explicação:

A manutenção da vida, nos sentidos corporal e da saúde psicológica, está inerentemente sujeita ao risco. O fato de o com-

portamento dos homens ser tão fortemente influenciado pela experiência transmitida pela mídia, juntamente com as capacidades de cálculo que os agentes possuem, significa que cada indivíduo poderia (em princípio) ser esmagado por ansiedades sobre riscos implícitos nos afazeres da vida.

(Giddens, 2002:43)

Um dado referente ao olfato remete à poluição do ar. Cerca de 4 mil pessoas morrem anualmente em São Paulo, em consequência da poluição resultante da queima de combustível dos automóveis. A constatação é do médico Paulo Saldiva, professor da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e coordenador do Laboratório de Poluição da Universidade (Portal Veja, 2012).

Ainda segundo Anthony Giddens, a ênfase dominante da modernidade está no controle do mundo pelo homem e, uma das formas desse controle, é a subordinação da natureza aos propósitos do homem. Diante desse cenário, me ocorre uma referência a C. S. Lewis (1898-1963), que foi professor de literatura medieval e renascentista em Cambridge. Ele propõe uma reflexão em torno da questão da relação do homem e a natureza. Pode parecer apocalíptico, mas é oportuno: “(...) o que chamamos de Poder do Homem sobre a Natureza se revela como um poder exercido por alguns homens sobre outros, com a Natureza como instrumento” (Lewis, 2005:53).

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A Era da Iconofagia*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. Corpo e Imagem: Comunicação, Ambientes e Vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). *Os Valores e as Atividades Corporais*. São Paulo: Summus, 2008.

BARRETO, Bruno; NUEVO, Cássia Aparecida (Orgs.). *Distúrbios Alimentares*. Rio de Janeiro: Imago, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

BERENDT, Joachim-Ernst. *Nada Brahma*. São Paulo, 1997.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2002.

HERMANN, Leda; SADDI, Luciana. *A Clínica Psicanalítica e os Problemas Alimentares*. Rio de Janeiro: Imago, 2011.

LEWIS, C. S. *A Abolição do Homem*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A Produção Social da Loucura*. São Paulo: Paulus, 2003.

PÁGINA 22. *Fundação Getúlio Vargas*. São Paulo, 2012. n. 58, novembro 2011.

PORTAL DA SAÚDE. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.cfm>>. Acesso em: 29 jan. 2012.

PORTAL VEJA. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2012.

SERRES, Michel. *Os Cinco Sentidos: filosofia dos corpos misturados I*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

TELECO. *Inteligência em Comunicações*. 2012. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 21 nov. 2011.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir na Faculdade Cáster Líbero (2011).

² Luiz Fernando Câmara Vitral é mestre em Comunicação pela Faculdade Cáster Líbero e professor do curso de Comunicação Social, habilitação em

Jornalismo, da Universidade Estácio de Sá, em São Paulo. Em 2008 defendeu a dissertação “Imprensa comunitária na grande imprensa: a experiência de criação do suplemento *SeuBairro* de *O Estado de S. Paulo*”. Participaram da banca os professores doutores José Luiz Proença (USP), Dimas A. Künsch (Cáster Líbero) e José Eugênio de O. Menezes (orientador). Integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Contato: lfvital@ndata.com.br

A REPRESENTAÇÃO DO DEFICIENTE FÍSICO NA MÍDIA¹

Pedro Serico Vaz Filho²

A vida é um eterno aprender. Felizes daqueles que cedo descobrem a maneira de utilizarem-se das tecnologias que os tornam mais acessíveis à apreensão de todas as informações, imprescindíveis à sua participação e vivência nas lides do mundo moderno.

Dorina Nowill

Nos últimos anos a temática da deficiência física, como pauta jornalística ou artística, sensibiliza, conscientiza e contribui para a inclusão e valorização de pessoas que buscam a acessibilidade. No entanto, ainda existe um longo caminho a se percorrer e uma significativa população a se atender. Os resultados preliminares do Censo 2010, apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstram a existência de 45,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência em todo o País. A secretária de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo, Dra. Linamara Rizzo Battistella (2011), destaca no *blog* Diferente Eficiente que: “este aumento inesperado permite um olhar positivo, pois impede que as questões de inclusão e acessibilidade sejam vistas como de interesse de uma minoria”.

O censo realizado pelo IBGE, informa que 27,61% das pessoas deficientes jamais haviam frequentado escola ou estudado por menos de um ano. Apenas 1,55% compareceram às salas de aula por 12 anos ou mais. Com este resultado, e sem uma representação de dados exata atualmente, calcula-se que a parcela entrevistada, hoje adulta, ainda passa por dificuldades diante dos problemas de base vividos na infância.

São adultos que não tiveram acesso à educação formal, fato muito provavelmente relacionado ao preconceito e ao despreparo dos educadores de décadas atrás, bem como às barreiras arquitetônicas e funcionais que ainda hoje são abundantes dentro e fora do meio escolar. (Gonçalves, 2011:129-130)

É importante, mas não suficiente, tratar do assunto da deficiência física em programas ou reportagens. Os veículos de comunicação enfrentam desafios, além dos conteúdos das programações. A maior prova está nos formatos e ferramentas de transmissão. A inserção de meios como a audiodescrição, a interpretação, a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras), legendas etc., é real, mas não totalmente visível, audível e propagada. A usabilidade de equipamentos tecnológicos passa por assimilação, embora com bons avanços e perspectivas.

A tecnologia é uma das mais significativas aliadas em todas as formas de expressões midiáticas para a acessibilidade, porém, mesmo implantada ou em fase de implantação, existem desconhecimentos de muitos veículos de comunicação. Quais são as empresas que exploram a mídia e têm grande audiência e circulação, com acessibilidade fácil, exposta e bem divulgada? Eis a questão. Sim, as adaptações

estão sendo feitas e é notório que muito mais pela força da legislação, do que pela conscientização.

O Ministério das Comunicações (Presidência da República, Casa Civil, 2000) divulgou a lei número 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabeleceu normas e critérios básicos para atendimento às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. No referido texto a acessibilidade é descrita como: “condição para utilização, com segurança e autonomia, dos serviços, dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa com deficiência auditiva, visual e intelectual”.

Na comunicação o processo é semelhante ao que ocorre no setor da construção civil, com perceptíveis improvisos, reparos e reformas, para adaptação às leis de acesso. A problemática não se difere dos aspectos aqui descritos. Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de portais e sites na internet, buscam o atendimento a este público seguindo uma lei e também a forte demanda do mercado. “Somos um país com milhões de pessoas com alguma deficiência. A maioria delas ainda vive à margem das principais atividades sociais, econômicas e culturais da nação”, descreve no livro *Com a Cabeça e o Coração*, o fundador da Avape, Associação para Valorização e Promoção de Excepcionais, Marcos Antonio Gonçalves (2005).

Décadas atrás os projetos para as construções de casas, prédios, ruas, calçadas, quarteirões, bairros e cidades não tiveram planejamento para atendimento a cadeirantes, surdos, mudos, cegos, paraplégicos, necessitados especiais etc. Estes, porém, sempre existiram, mas não ocupavam lugar de destaque na sociedade, nem tinham o reconhecimento da possibilidade de produzirem e se autosustentarem. Seria demais pedir em épocas passadas que a comunicação se preocupasse com os deficientes sem atuação no

mercado de trabalho, sem ação economicamente ativa e independência, como o quadro social que hoje se desenvolve. Durante longos períodos, deficientes físicos foram vistos com penúria, poupados de exposição por familiares e sem perspectivas sociais.

Pela análise histórica as dificuldades, a falta de habilidades e mesmo os descasos, apesar de inadmissíveis, chegam a ser compreensíveis, se considerarmos os reflexos da formação das sociedades. Sobrevivem referências das antigas leis romanas, que permitiam aos pais matar por afogamento as crianças com deformações físicas. Neste período o abandono também era comum. “Os sobreviventes eram explorados nas cidades por esmoladores, ou passavam a fazer parte de circos para entretenimento dos abastados”, descreve um estudo desenvolvido pela advogada Maria Aparecida Gugel (2007), na obra *Pessoas com Deficiência e o Direito ao Trabalho*.

Hoje, no Brasil, a aceitação da diversidade e a inclusão dos chamados diferentes são vistas como lucrativas, por causa do número em dois dígitos na casa de milhões, de pessoas nascidas com deficiência, ou que adquiriram por doenças, acidentes e outras condições que incluem a necessidade especial. São pessoas inquietas, pois participam e se envolvem com inúmeras iniciativas para serem notadas, respeitadas e atuantes. No caso da comunicação, tais pessoas são receptoras de mensagens por todos os canais de veiculação de informação e, também, agem como emissoras, podendo ter atuação natural na mídia, ou seja, não somente aparecendo em produções de campanhas, mas tendo uma representação que revele a vida social inclusa.

Nos últimos tempos, através da técnica e das novas descobertas, chegam às pessoas com

problemas de visão, informações que ninguém descreve e que são pouco perceptíveis ao homem comum, mas infinitamente úteis àqueles que suplantam a própria deficiência e contribuem para que sua presença torne-se necessária e útil para todos os cidadãos de qualquer país ou nacionalidade. (Nowill *apud* Grandi; Noronha, 2010)

O portador de cegueira tem como viabilidade de informação a linguagem radiofônica dirigida para os ouvidos. Mesmo assim, existem críticas à velocidade da fala e na abordagem da descrição de imagens em programações radiofônicas como destaca o professor de Informática - deficiente visual -, Antonio Carlos Grandi, que atua como voluntário na Fundação Dorina Nowill para Cegos.

No caso de jornais e revistas que disponibilizam programas para que o cego tenha acesso aos conteúdos, a voz é mecânica e o cabeçalho, em muitos casos, é longo. A pessoa com problemas de visão pode e deve ser treinada para ter acesso ao universo da informática, cujo conhecimento é imprescindível na atualidade. Estas pessoas podem e têm o direito de desenvolver seus potenciais buscando sua autorrealização. (Grandi, 2010)

Assim, os desafios para o acesso à informação para deficientes se estendem esbarrando em fatores de desenvolvimento técnicos e tecnológicos, econômicos, culturais e sociais. Para surdos, a visão é fundamental e muito explorada na usabilidade e na acessibilidade à leitura labial, às

legendas e à linguagem de sinais, que no Brasil é focada em Libras, uma língua de modalidade gestual visual, que é recebida pelo surdo pelos olhos através de gestos e sinais, que são transmitidos pelas mãos.

No caso dos portadores de surdez, a leitura em libras elimina barreiras, com a necessidade de cursos de capacitação tanto para quem recebe como para quem interpreta. Nem toda a pessoa que tem acesso a essa linguagem é usuária da Língua Portuguesa, sendo que vocabulários regionais também podem não ser entendidos. A professora de pós-graduação em Libras Carla Regina Sparano, que atua no Instituto Seli - Surdez, Educação, Linguagem e Inclusão e na Fiap - Faculdade de Informática e Administração Paulista, detalha tais dificuldades:

Existem muitas questões que se diferenciam no trabalho para o deficiente auditivo ou surdo. O recurso de legenda na televisão, o *closed-caption*, pode ou não ser interessante para determinado tipo de público que não tenha o sentido da audição, por uma série de fatores e ramificações nesta questão. Nem todos os canais de televisão disponibilizam a interpretação em libras, que pode também não ser aceita, para quem a desconhece. Quanto à leitura labial, o processo deve ser via treinamento, ou pela família ou por especialistas. Referente ao rádio, podemos dizer que este veículo de comunicação não proporciona nenhum tipo de acessibilidade para quem não ouve. Isso cria um desinteresse do ouvinte surdo pelo conteúdo radiofônico, que não encontra nos respectivos sites uma ferramenta para este acesso. (Sparano, 2012)

A situação dos veículos de comunicação diante do acesso à informação para cegos e surdos é séria, mas torna-se ainda mais desafiadora diante de necessidades especiais e de múltiplas deficiências, como é o caso de pessoas portadoras de cegueira e também de surdez. Estas enfrentam a exclusão e aguardam uma tecnologia de acesso à informação, e consequentemente a inclusão e a possibilidade de atuação cidadã. “Estes tipos de deficiência são, sem dúvidas, os mais difíceis de lidar no cotidiano, pois são pessoas que necessitam de acompanhamento constante”, destaca Isabelle Lindote (2011:41), em artigo publicado na Revista Sentidos. “A perda de dois sentidos tão importantes faz com que se desenvolvam outras habilidades, percepções e sensibilidades que auxiliam na adaptabilidade da pessoa surdo-cega”, complementa Lindote (2011:14).

Mesmo com os números revelados pelo IBGE, os detentores de empresas de comunicação ainda se debatem para favorecer uma representativa acessibilidade e usabilidade para esta população, já vista como grande fatia de mercado, mas com pequenas ações em vias de transmissão de informações.

É incontável o número de instituições brasileiras com foco nesse tema, assim como as entidades que buscam caminhos para uma comunicação eficiente de possibilidades integrativas. A Reatech, Feira Internacional de Tecnologias em Reabilitação, Inclusão e Acessibilidade, atua desde 2001, sendo considerada a maior instituição do gênero, reunindo anualmente milhares de pessoas e representações da deficiência, em quatro dias de evento. As participações são nacionais e internacionais, com forte estímulo e visibilidade de todos os setores. São, em média, 51 mil visitantes numa área de exposição de 32 mil metros quadrados, entre 230 expositores, no Centro de Exposições Imigrantes, na cidade de São Paulo. São significativas as novidades reveladas por empresas de todos os ramos.

Diante de números e dados expostos, a representação do deficiente físico na mídia e os conteúdos exibidos devem ser questionados. Do mesmo modo, a ação mecânica de emissão e recepção para olhos e ouvidos ainda passa pela experimentação, nesta segunda metade do século XXI. Fator este que dificulta a igualdade de direito de acesso à informação e aos aspectos da formação e desenvolvimento educativo de pessoas com deficiência, sobretudo auditiva e visual. Um desafio continua: a invenção ou o incremento das tecnologias existentes para ser ter um rádio para surdos e uma televisão para cegos.

Referências

- BATTISTELLA, Linamara Rizzo. Disponível em: <<http://www.deficienteeficiente.com.br/index.html>>. Acesso em: 09 dez. 2011.
- GONÇALVES, Marcos Antonio. *Com a Cabeça e o Coração – Inclusão de Pessoas com Deficiência: Uma História de Amor e Determinação*. São Paulo: Áurea Editora, 2005.
- GRANDI, Antonio Carlos; NORONHA, Paulo. *Informática e Deficiência Visual. Uma Relação Possível?* São Paulo: Fundação Dorina Nowill Para Cegos, 2010.
- GUGEL, Maria Aparecida. *Pessoas com Deficiência e o Direito ao Trabalho*. Florianópolis: Obra Jurídica, 2007.
- LINDOTE, Isabelle. *Sentidos*, São Paulo, n.53, ano 8, p.41, 2011.
- Presidência da República, Casa Civil. Lei nº 10.098, de dezembro de 2000. Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10098.htm> . Acesso em: 03 dez. 2011.
- REVISTA SENTIDOS. São Paulo: Editora Scala, ano 8, número 53, 2011.
- SPARANO, Carla Regina. Entrevista concedida a Pedro Serico Vaz Filho. São Paulo, 10 jan. 2012.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir, em 29 de novembro de 2011, na Faculdade Cáster Líbero.

² Pedro Serico Vaz Filho é mestre e especialista em Comunicação pela Faculdade Cáster Líbero, onde leciona as disciplinas Radiojornalismo e Rádios e TVs Educativas e Comunitárias. É jornalista e doutorando na Universidade Metodista de São Paulo. Atua como gerente da Rádio Gazeta AM (SP) e do respectivo site da emissora. Desenvolve projetos de acessibilidade e trabalhos de inclusão social em comunidades carentes paulistanas. Em 2009 defendeu a dissertação *A História do Rádio Brasileiro na Perspectiva dos Jornais e Revistas do Século XX* perante a banca constituída pelos professores doutores Luciano Victor Barros Maluly (ECA/USP), Liana Gottlieb (Cáster Líbero) e José Eugenio Menezes (orientador). Contato: pedrovaz@uol.com.br

SEGUNDA PARTE

Ambientes...

LOUCOS POR DIÁLOGO:

um estudo de programas de rádio realizados por pessoas com transtornos mentais no Estado de São Paulo¹

Irineu Guerrini Jr.²

Introdução

Este trabalho é uma versão abreviada dos resultados de uma ampla pesquisa sobre três importantes experiências radiofônicas realizadas no Estado de São Paulo: programas de rádio produzidos por pessoas com transtornos mentais. A primeira delas ocorreu na cidade de Santos: trata-se do programa diário *Rádio Tam Tam*, veiculado de 1990 a 1999 em emissoras comerciais daquela cidade. A segunda, que se estende do ano 2000 à atualidade, refere-se ao programa semanal *Maluco Beleza*, que vai ao ar semanalmente pela Rádio Educativa de Campinas, emissora mantida pela prefeitura desse município. A terceira e última foi uma experiência já encerrada que ocorreu na Rádio Cultura de Amparo, também mantida pelo município, com o programa *Papo Cabeça*, transmitida de 2004 a 2005.

O contexto: a Reforma Psiquiátrica

Os programas radiofônicos estudados neste trabalho só puderam surgir em épocas recentes, depois da implantação

gradual daquilo que ficou conhecido como Reforma Psiquiátrica. O que significa essa expressão?

A internação em hospícios e asilos manicomiais e, conseqüentemente, a exclusão do convívio social das pessoas com transtornos mentais passaram a ser fortemente questionadas no país a partir da década de 70, com o surgimento do movimento conhecido como Reforma Psiquiátrica. Não se tratava apenas de humanizar os hospícios, melhorar o ambiente manicomial ou ampliar o número de profissionais dessas instituições. A proposta era extinguir *totalmente* os manicômios: em lugar deles, trazer o “louco” de volta ao convívio social e devolver a cidadania aos que passaram anos de suas vidas trancafiados, sofrendo maus tratos e humilhações.

No Brasil e em outros países, o modelo dessa nova proposta vinha de países como a Inglaterra, a França e a Itália, sobressaindo-se este último, com os esforços do médico psiquiatra Franco Basaglia (1924-1980), através do movimento conhecido como Psiquiatria Democrática. O seu líder defendia a ideia de que os hospícios foram construídos para controlar e reprimir trabalhadores que perderam a capacidade de responder aos interesses capitalistas de produção. Ele afirmava que o tratamento imposto por médicos e psiquiatras não passava de uma camisa de força alienante, com a finalidade única de devolver, quando possível, o paciente ao círculo produtivo. Em 1973, a Organização Mundial de Saúde (OMS) credenciou o Serviço Psiquiátrico de Trieste, que Basaglia dirigia, como principal referência mundial para uma reformulação da assistência em saúde mental. Em 1978, as reivindicações desse movimento resultam na aprovação da Lei 180, da Reforma Psiquiátrica Italiana, também conhecida como “Lei Basaglia” (MACHADO, 2005, *passim*.).

Numa das vezes em que Basaglia esteve no Brasil, proferiu algumas palestras em São Paulo e no Rio de Janeiro. Elas foram publicadas no livro *Psiquiatria alternativa: contra o pessimismo da razão, o otimismo da prática – conferências no Brasil*. Os contatos que Basaglia teve com especialistas brasileiros, na Itália e no Brasil, foram muito importantes para as mudanças que ocorreriam posteriormente.

Em 1989, o deputado federal Paulo Delgado apresentou um projeto de lei de sua autoria (3657/89) que previa a extinção gradual dos manicômios e cuja justificativa lembrava a experiência italiana. Houve muitos protestos dos proprietários de hospitais, que organizaram *lobbies* em Brasília. Somente em 2001 um substitutivo menos radical resultou em lei.

De acordo com essa lei, o atendimento clínico e terapêutico deve ser dado, preferencialmente, em centros especializados como, atualmente, os CAPS (Centros de Assistência Psicossocial), que integram o SUS (Sistema Único de Saúde). Os CAPS são serviços de saúde mental abertos, com equipes multidisciplinares.

Pode-se perceber, portanto, que os casos a serem analisados se inserem num movimento muito amplo, que implica transformações sociais, culturais, políticas e jurídicas. Santos foi a primeira cidade, ainda nos anos oitenta, a fechar seu principal hospital psiquiátrico, com 40 anos de existência e quase 700 internos, e a propor um novo modelo de atendimento a pacientes mentais, incluindo-se o projeto inovador de criação da *Rádio Tam-Tam*, em 1989.

No meu projeto de pesquisa, eu entendia que o lugar para programas de rádio realizados por pacientes mentais eram as emissoras não-comerciais. A grande surpresa na realização deste trabalho foi saber que o *Rádio Tam Tam*, muito provavelmente o primeiro programa de rádio feito por pacientes

mentais *em todo o mundo*, foi transmitido por emissoras *comerciais* de Santos durante nove anos. Esse longo período no ar pode ser tomado como prova de que o programa teve grande êxito, e devia dar lucro às emissoras: de outra forma não teria passado, se tanto, de uma experiência passageira, de vida bem curta.

A pioneira: o programa *Rádio Tam Tam*, de Santos

A Casa de Saúde Anchieta e a intervenção municipal

Muitos são os relatos sobre essa instituição que era conhecida como a “casa de horrores”. O seu nome era usado até para amedrontar crianças. Num depoimento para Arnaldo Jabor, publicado pela *Folha de S. Paulo* de 5 de agosto de 1991, a Dra. Beatriz Moreno Peneda, primeira interven-tora, lembra:

Quando o PT assumiu a Prefeitura de Santos, constatamos óbitos excessivos no hospício Anchieta. O secretário da Saúde David Capistrano e a prefeita Telma de Souza fizeram uma intervenção nesta entidade particular no dia 3 de maio de 1989. A Casa de Saúde Anchieta tinha lucrativo convênio com o Inamps e aqui reinava o cenário da psiquiatria clássica. Terrível: choques elétricos, solitárias, castigos físicos, com cinco médicos apenas para 583 doentes mentais. O excesso de sedação era tão grande (remédio demais para dopar os loucos e ter menos trabalho) que quando entramos aqui o silêncio era total. Nenhum lou-

co falava. Aos poucos, quando tiramos a dose excessiva, eles iam acordando: ‘Oi...eu sou João’ , ‘ei... eu sou Tereza’..., todos falando ao mesmo tempo, encantados com a própria voz”. (Peneda, 1991)

Começa então, com a intervenção da prefeitura, um trabalho junto aos pacientes do manicômio que era radicalmente diferente do que vinha sendo feito então, e que visava, a longo prazo, eliminar totalmente a instituição do manicômio. Entre as iniciativas tomadas, houve um primeiro contato com Renato Di Renzo, o criador do programa *Rádio Tam Tam*. A entrevista, que me concedeu em Santos, foi fundamental para este trabalho. Ele lembra:

Então o projeto começa a surgir meio que assim: “vamos fazer e acabou”. E as pessoas que foram chamadas naquele período eram pessoas que tinham ido para Trieste [cidade de Franco Basaglia] quer dizer, o modelo era exatamente isso: a desconstrução do hospital, criando pequenos núcleos, mais próximos dos familiares, construindo casas ou repúblicas onde três ou quatro usuários pudessem morar juntos, etc. E foi isso mesmo que começou a acontecer. Dentro do próprio espaço se criou uma casinha para quatro usuárias mais antigas começarem a viver juntas e depois sair....Isso foi em maio de oitenta e nove, e dois meses depois uma psiquiatra da instituição entrou em contato comigo, eu estava morando em São Paulo, eu desenvolvia um trabalho com jovens, com escolas, com fábricas, sempre tendo o teatro como fio condutor, mas

na verdade acabava sendo um teatro mais social, porque quando você faz um teatro com os funcionários de uma fábrica, ou os familiares, você traz um tema de fora, ele passa pela vida, pela convivência entre as pessoas. Então era um trabalho de teatro que passava muito pelo sociodrama, passava muito pela convivência entre aquelas pessoas. E a filha dessa psiquiatra tinha feito um trabalho assim, estava num desses grupos. Então essa psiquiatra me liga e pergunta se eu não queria desenvolver esse trabalho dentro desse hospício. (Di Renzo, 2008)

Di Renzo lembra na entrevista como foi o seu primeiro contato com os pacientes: em vez de ler seus prontuários, como os psiquiatras recomendavam, ele resolveu ter logo um contato direto com eles e formar inicialmente um grupo de teatro. Ele descreve vividamente como foram as suas experiências de teatro naquele manicômio. Já estavam a um passo da criação da rádio:

Aí, uma coisa que eu tinha pedido lá atrás, que era um aparelho de som três-em-um, chegou... Quando chegou o aparelho eu perguntei: “que tal fazer uma rádio?” Nós construímos um quadrado com madeirite num canto; tinha sobrado um vidro de uma ala; nós mandamos encaixar; com caixa de ovo fizemos toda a acústica, pintamos tudo, colocamos uma luz vermelha na porta da sala e nesse estudinhozinho pusemos bancadas e o três-em-um. Agora nós vamos saber como é que faz o resto. Precisava de um amplificador

para as caixas de som por causa da distância. A Secretaria de Obras me doou fios, uma loja da cidade me doou duas caixas de som. Um microfone era da minha casa. E compramos o amplificador. O som ia para o hospital inteiro. E desse estúdio então a gente lançava a *Rádio Tam Tam*, que entrava no ar às oito horas da manhã e fechava às nove da noite. Programas de esporte, qual é a música, etc. Tinha redatores, locutores, cada um tinha um programa de uma hora. O Goulart de Andrade foi entrevistado nessa rádio quando veio a Santos. Isso foi muito rápido, em menos de um mês. Aconteceu um fato importante: uma pessoa perdeu uma carteira na visita. E alguém disse: “vai lá na Rádio Tam Tam e anuncia”. E aí foi a coisa mais louca do mundo. Na sala tinha um vitrô que a gente tinha tirado, porque o vidro quebra, corta. Deixamos só no ferro. E ali a gente encontrava de manhã um monte de papezinhos com pedidos de música. Passaram dois ou três minutos, aparece uma mão com uma carteira, com tudo dentro! (Di Renzo, 2008)

Nessa época, muitos pacientes já estavam voltando para suas casas e sendo tratados ambulatorialmente. Mas *Rádio Tam Tam* ainda não era um verdadeiro programa de rádio, um programa que fosse transmitido por uma emissora. Esse grande “ensaio” dentro do hospital serviu como inspiração para Di Renzo pensar num programa de rádio propriamente dito. Ele dirige-se então ao diretor do hospital, que responde:

“Você está é louco, imagine se alguém vai te dar um programa de rádio”. E eu disse: “posso tentar?” Daí eu marquei, na *Rádio Universal* de Santos, que hoje é da Unip, pertencia ao Di Gênio, e sentei lá para conversar. O cara olhou para minha cara e eu disse que precisava de meia hora de programa por dia. Por fim, ele disse: “tudo bem, meia hora de programa, um mês”. Eu voltei para o hospício, chamei as figuras que eu sabia que falavam, e disse que agora a gente ia fazer um programa numa rádio de verdade. Foi aquele ouriço. Ficamos numa sala alguns dias, ensaiando o que falar. Na época eu dava aulas, convidei alunos que queriam entrar nesse projeto. Dois alunos de 14 anos compareceram, e eu disse que queria que eles fizessem a parte musical do programa. Um outro era muito metido a técnico e logo disse que ia gravar as músicas na sua casa. Ele ficou o responsável pela vinheta, com vários sons ao mesmo tempo. Hoje é fácil fazer isso, mas na época era difícil, com fita e tal; fizeram umas explosões, os discos todos de vinil, fizeram uma programação musical. (Di Renzo, 2008)

Assim como havia acontecido com a intervenção da prefeitura na Casa de Saúde Anchieta e os programas de apoio e atendimento aos pacientes que logo foram instalados, a estreia do programa, no dia 5 de novembro de 1990, teve *enorme* divulgação na imprensa local, nacional e até estrangeira, conforme atestam os recortes que Di Renzo guarda. Ele e alguns participantes do programa estiveram até no Programa do Jô! (TV Globo).

Mas é curioso que uma experiência que, merecidamente, obteve tanta divulgação quando do seu lançamento, seja mais citada do que conhecida: os dados reproduzidos neste trabalho foram retirados de matérias obtidas do arquivo da *Folha de S.Paulo* e principalmente da entrevista com Renato Di Renzo e de seu arquivo pessoal.

Respondendo sobre como era o programa propriamente dito, Di Renzo explica que não queria expor demasiadamente os participantes, e que cada um tinha um apelido.

Um deles aparece com o nome de Marcelo Bruno. Eu perguntei por que esse nome. E ele me disse que andava numa praia que só dava surfista, e a metade dos surfistas se chamava Marcelo e a outra, Bruno. Outro que se chamava Everaldo me veio como nome de Billy Paul. Outro ia se chamar Bombástico, porque trazia as notícias. Outro fazia Odontologia na PUC de Campinas; sofreu um acidente e ficou em coma seis meses, tinha uma série de problemas, e acabou sendo paciente psiquiátrico, era filho de juiz e tal, ele queria ser o Alisândrio Clésio, era o repórter de Brasília, na época do Collor. Era um repórter que estava num ângulo especial, ele sempre estava embaixo da rampa do Palácio do Planalto e dizia a cor da calcinha da primeira dama, essas coisas. Então o programa começou a se caracterizar como um teatro que pudesse debochar das próprias personagens de rádio, que pudesse imitar aquelas vozes de rádio, que pudesse falar da cidade... Então estreamos o programa às quatro da tarde e no programa

às oito da noite do Boris Casoy estavam noticiando “as ondas da *Rádio Tam Tam*, um programa de loucos”... (Di Renzo, 2008)

Di Renzo conta como era a rotina do programa, se é que havia uma:

Quando chegava quatro horas [imita os sons] “está no ar a Rádio Tam Tam, um programa do tamanho da sua loucura”. Era o nosso slogan. “Dezesseis horas e um minuto, estamos entrando no ar, no mar, na sua casa, a loucura está no ar”. Então os meninos faziam a sonoplastia rapidinho, corneta, reco-reco, lata, e aí começavam as notícias de Brasília. “Pintinho Ariovaldo, diretamente da Guerra do Golfo”. E o telefone tocou 29 vezes [no primeiro programa]. Nós tínhamos colocado dois telefones na primeira semana de programa. E aí aquilo ficou uma piração, rock, e não sei mais o quê... E outras coisas fantásticas aconteceram... Eu tive paciente em crise fazendo rádio, estava internado e saía só para fazer rádio e voltava. Passava o dia inteiro esperando o horário de fazer o programa. Aquilo era a salvação. E nada acontecia durante o programa, muito pelo contrário. Absolutamente nada... E aí começam os shows. Fizemos trezentos e vinte shows pelo Brasil com a rádio... Eu antes de cada viagem tomava o cuidado de verificar o hospício que tinha na cidade, quem era o médico, telefonava antes. Nós lotamos teatros de ter briga na porta para entrar. (Di Renzo, 2008)

O criador do programa explica que tinham que comprar o horário na *Rádio Universal*, onde o programa ficou nos primeiros dois meses. Mas logo receberam um convite da *Rádio Clube de Santos*, onde permaneceram por vários anos, e aumentaram o programa para uma hora diária. (Mais tarde passariam para a *Rádio Cacique*, hoje *Jovem Pan*.) E nessas duas emissoras, não tinham que pagar nada: a audiência do programa era mais que suficiente para que ele se sustentasse comercialmente, com a veiculação de anúncios, e (provavelmente) desse um bom lucro às emissoras. Muitas personalidades foram entrevistadas pelos “loucutores”: Fernanda Montenegro, Antônio Fagundes, os integrantes dos Paralamas do Sucesso, e até Lula.

Fizemos com o Lula, quando perdeu as eleições para o Collor, e nós estávamos lá com o gravador ligado, uma pergunta para cada um, agora a *Rádio Tam Tam*, e nós fomos notícia, porque a pergunta do louco foi: “Qual é o calmante que o senhor está tomando?” No dia seguinte todos os jornais deram. Porque o Lula respondeu que estava tomando tal calmante. A rádio foi uma ruptura. Tinha gente mandando fita com vozes porque queria participar do programa, com imitações, etc.. (Di Renzo, 2008)

Di Renzo narra muitos outros casos que ocorriam durante o programa, como o de uma senhora que tinha tentado suicidar-se:

Tinha um outro quadro que virou de culinária, porque uma mulher ligou para o programa,

dizendo que tinha tentado o suicídio, porque tinha perdido o noivo, e estava no hospital. Os médicos diziam que o seu único prazer era escutar a *Rádio Tam Tam*. Ela ligava, e ficava todo mundo ouvindo, médicos, enfermeiras; na terceira vez que ela tentou o suicídio um dos meninos da *Rádio Tam Tam* disse: “Por que você não vem aqui, trabalhar com a gente?” “Mas eu posso?” “Sim, você vem dar receita de suicídio, porque não funciona!” E aí ela foi e passou a dar receitas culinárias. (Di Renzo, 2008)

Respondendo à pergunta “Por que o programa parou?”, ele explica que hoje em dia as emissoras AM foram tomadas por programações evangélicas, e que não há mais espaço para um programa como o *Rádio Tam Tam*.

A experiência de Campinas: o Hospital Cândido Ferreira e o programa *Maluco Beleza*

Os loucos de Campinas e o Cândido Ferreira

Assim como Santos e sua Casa de Saúde Anchieta, Campinas também ostentava uma história de barbaridades cometidas contra as pessoas com transtornos mentais. Já no início do século XX, elas chegavam a ficar presas no porão da cadeia pública!

Em 1924, é criado o *Hospício de Dementes de Campinas*, idealizado por uma sociedade filantrópica fundada para este fim desde 1917. Na década de 1940, a instituição passa a se chamar Sanatório Dr. Cândido Ferreira (Carmo-Roldão;

Moreira, 2005: 95). Mas o tratamento desumano continua: camisas de força, eletrochoques, excesso de medicamentos, etc. “Desta forma, as pessoas internadas pelos familiares passavam os dias excluídas e ali envelheciam, sem direitos de cidadãos e sem um tratamento digno, impedidas do convívio social e familiar. Na maioria das vezes, a alta só se dava pela morte do interno” (idem).

Em 1990, dá-se uma mudança radical na instituição. O sanatório enfrentava graves problemas financeiros e pede ajuda ao poder público. É firmado, então, um convênio de co-gestão com a prefeitura de Campinas. Já sob a influência do movimento da Reforma Psiquiátrica, grades foram retiradas, portas foram abertas, a camisa de força e o eletrochoque foram abolidos, bem como as punições, as celas fortes e uso indevido de medicamentos. E o nome da instituição foi alterado para *Serviço de Saúde Dr. Cândido Ferreira*, que permanece até hoje.

Assim, entre outras iniciativas na área de comunicação, foi criado, em julho de 2000, o programa de rádio *Maluco Beleza*, inicialmente com veiculação mensal na *Rádio Educativa* de Campinas FM, uma emissora pública municipal. Sua programação, se não evita totalmente um caráter “oficial” (programas fixos com prefeito e secretários, por exemplo) é, de fato, muito diferente das programações das emissoras comerciais, e satisfaz ao menos em parte os critérios que definem uma emissora pública.

O programa Maluco Beleza

Maluco Beleza, resultado de parceria entre o *Cândido Ferreira* e a *Rádio Educativa* de Campinas, parte, então, do princípio de que uma emissora que pertence ao poder público deve ter uma programação diferente das emissoras

comerciais. A programação das emissoras educativas, ou públicas, deve ser um contraponto aos programas veiculados por aquelas emissoras, dando voz a pessoas ou grupos que em geral não têm espaço nas comerciais, não para tratar de seus problemas de maneira sensacionalista, mas contribuindo para a solução desses problemas, sempre com o compromisso de transformação da sociedade.

Maluco Beleza está no ar desde julho de 2000. A sua criadora, a Prof^a. Ivete Cardoso do Carmo-Roldão, da PUC de Campinas, foi entrevistada por mim naquela cidade no dia 2 de março de 2009 e, a meu pedido, começou falando sobre a origem do programa. Ela conta que quando foi convidada a assumir a direção da *Rádio Educativa* de Campinas, a emissora não tinha sede nem programação. Mas tinha um programa de entrevistas, e um dos convidados foi o diretor do Cândido Ferreira. Ela sugeriu que talvez pudessem fazer um programa como o *Rádio Tam Tam*, de Santos. Na hora o diretor ligou para seu assessor de imprensa, Reginaldo Moreira, que tinha sido aluno da professora e a quem Ivete pediu um projeto, que acabou resultando no programa. Vale lembrar que o Cândido Ferreira já tinha, e continua tendo, oficinas de comunicação e de outras atividades, como fabricação de papel artesanal, de mosaicos e outras. O *Maluco Beleza* é mais uma dessas oficinas.

Cada programa tem um tema central e é aberto à participação de todos os usuários do *Cândido Ferreira*. Alguns temas já realizados foram: *A luta Antimanicomial*, *Violência e Saúde*, *Drogas*, *Fórum Social Mundial*, *Guerra*, *Meio Ambiente*, *Convívio com as Diferenças e Preconceito*. Cada programa é composto basicamente pelas sessões *Entrevistas*, com especialistas que tenham ligação com o tema proposto; *Enquetes*, em que pessoas são entrevistadas na rua; *Novos Talentos*, que são uma parte reservada para que os usuários cantem e reci-

tem poesias; *Opinião* (de um usuário); *Depoimento* (também de um usuário) e *Roda da Fofoca* (conversa de dois usuários sobre celebridades). O conteúdo de todas as sessões é decidido por votação. E quais são os benefícios do programa?

Muitos são os benefícios que a comunicação traz aos “Jornalistas do Cândido”. A melhora da auto-estima, a capacitação para falar em público, a maior argumentação, a autonomia para a luta pelos seus direitos, a participação social de forma mais ampliada têm sido notada nos participantes. “Loucutores” que no início do programa não conseguiam nem articular uma frase completa hoje se colocam nas reuniões do Cândido com clareza bem maior. A identidade dos usuários envolvidos no projeto também se tem mostrado de outra forma. Pessoas que ao se apresentar em público diziam ser “pacientes do Cândido Ferreira”, hoje, com orgulho, se apresentam como “repórteres, jornalistas e locutores do *Maluco Beleza*. (Carmo-Roldão; Moreira, 2005: 103)

O Papo-Cabeça, da Rádio Educativa Municipal de Amparo

A emissora da prefeitura

A *Rádio Educativa Municipal de Amparo* (cidade que fica a 130 quilômetros de São Paulo) é uma das mais antigas emissoras de rádio educativa do Estado de São Paulo. Foi criada em 27 de agosto de 1974, como *Serviço Municipal de*

Radiodifusão, mas só entrou no ar em caráter definitivo quatro anos depois (19 de agosto de 1978), com o prefixo ZYD 836. A *Rádio Municipal Cultura de Amparo* (nome original) foi a primeira emissora municipal criada no Estado de São Paulo. Como a emissora de Campinas, sua programação é também bastante diferente da de qualquer emissora comercial brasileira, satisfazendo ao menos em parte os conceitos de emissora pública.

Papo Cabeça

A série *Papo Cabeça*, transmitida pela *Rádio Educativa Municipal de Amparo*, de acordo com informação de Cristina Segatto, diretora da emissora na época em que a série foi realizada, constituiu-se de 10 programas com uma hora de duração cada, transmitidos em 2004 e 2005. Segundo Julio de Paula, editor do programa, a ideia foi de Juarez Pereira Furtado, colaborador da emissora que mais tarde iria sair de Amparo e trabalhar no Ministério da Saúde em Brasília. Julio de Paula é produtor/diretor de programas da *Cultura FM* de São Paulo, e sua concepção radiofônica é bastante refinada. Segundo ele, era o que Juarez, que conhecia o seu trabalho, desejava. “Não era porque a gente estava trabalhando com não-profissionais e portadores de deficiência que a gente não ia dar mais ou menos o mesmo tratamento”, disse ele em entrevista que me concedeu em São Paulo, no dia 13 de janeiro de 2009 (Paula, 2009). Assim, chegou-se à conclusão que *Papo Cabeça* ia ser diferente dos outros programas que trabalhavam com usuários de serviços de saúde mental, pois estes eram ao vivo ou gravados já editando, isto é, quase como se fossem ao vivo. E de fato, *Papo Cabeça* teve uma montagem muito manipulada e é, das três experiências

apresentadas neste trabalho, o programa de concepção mais elaborada, em termos radiofônicos. Claro está que o fato de ser uma série sem periodicidade, que teve apenas 10 programas produzidos em dois anos, possibilitou essa concepção, que privilegia uma estética mais refinada.

A gente não conseguia fazer milagres na montagem. Mas eu tentava deixar o mais limpo possível. Era essa a proposta. Esse limpo às vezes era meio sujo, porque a gente não tinha recursos: se usava cassete para gravar na rua, tinha muito telefone, mas tinha entrevistas bacanas por telefone. Mas esse programa tem muito da Cristina. O mérito é dela. Por exemplo, um programa tinha Dona Zilda Arns. Tem um que tem o Leonardo Boff. E essas entrevistas eram todas conduzidas por eles. Tinha uma pauta, a Cristina do lado, mas eram eles que conversavam com o entrevistado. Às vezes a Cristina ligava e dizia “fulano não consegue falar”. Eu dizia para ela gravar a mesma frase com três ou quatro pessoas diferentes. Eu faço um coro disso aí. A nossa preocupação era a que tivesse a voz de todos os participantes. O programa, acima de tudo, era feito para eles. Que soasse radiofonicamente para qualquer pessoa que quisesse ouvir, mas que falasse para os integrantes da oficina. Depois dos primeiros [programas], eu não ia mais para lá. O material vinha pelo correio já em CD, eu editava aqui [em São Paulo] e devolvia. (Paula, 2009)

Segundo Julio de Paula, houve dificuldades com outro profissional da equipe, que desejava que o programa fosse num estilo “ao vivo”, e com o envolvimento total dos usuários em todas as fases do processo, mais parecido com o *Maluco Beleza*. Esse profissional acabou saindo, e prevaleceu ideia de um programa mais produzido e bastante manipulado na edição. Julio conta que alguns integrantes da oficina tinham dificuldade em falar – não somente ao microfone. Num dia melhoravam, noutro pioravam.

Ao longo da realização dos programas, Julio afirma que foram identificados alguns “talentos” entre os usuários. Uma mulher gostava de escrever, então a diretora Cristina passou a ela a tarefa de fazer a abertura do programa, uma espécie de editorial. Outro usuário, que faleceu recentemente, tinha mais facilidade para falar. Outro ainda chegou a fazer o curso de locução do Senac. O programa tinha o apoio da Petrobrás e os usuários que participavam dele recebiam uma bolsa. Numa cerimônia oficial de contemplação de projetos sociais por aquela empresa, o “loucutor” que fez curso no Senac foi o mestre de cerimônias. Ainda segundo Julio, a autoestima de todos os participantes melhorou muito.

O fato de o programa ter uma frequência que em certos períodos não chegava a um por mês, fazia também com que se pudesse trabalhar a sua divulgação individualmente, feita pela própria diretora. Isso rendeu uma matéria na *Folha de S.Paulo* e outra no programa *Vitrine*, da *TV Cultura*.

A pauta era definida em parte pelos usuários, em parte por Cristina e Juarez e por Julio. Mas a decisão final era dos usuários. Perguntei a Julio sobre o repertório musical, que me pareceu às vezes bastante sofisticado. Julio esclareceu que nesse aspecto, ele sugeria números musicais, que os usuários em geral não conheciam, e a decisão final era deles. Mas um ou outro número pode ter sido esco-

lhido pela própria diretora. Se a seleção musical ficasse totalmente por conta dos usuários, seria um repertório bem popular. Se um usuário dissesse que gostava de “música sertaneja”, colocava-se algo do repertório mais tradicional [música caipira, ou de raiz].

Cristina Segatto, diretora da série e da emissora quando da sua realização, lembra:

A rádio era musical e não tinha quase produção. A série durou dois anos. O formato foi uma decisão coletiva. A emissora é elitizada, sofisticada. A gente não podia deixar que o programa entrasse sem uma estética que fosse de acordo com a programação até então. Os ouvintes tinham que ser convencidos de que pessoas com transtornos graves podiam fazer um programa. Os temas foram escolhidos pela equipe, e o peso era igual para todos. E havia recursos para contratar um editor como o Julio. Os pacientes recebiam uma bolsa, um salário mínimo. Quinze pessoas recebiam essa bolsa. Fizemos dois programas ao vivo, sem edição, e foi uma experiência bem diferente. Fiquei muito impressionada, sufocada, ao vivo numa rádio tudo pode acontecer. Nós enfrentamos e fizemos dois programas ao vivo. Os dois últimos. Ficava uma situação de ficar controlando. (Segatto, 2009)

Perguntei a Cristina por que a série foi encerrada. Segundo ela, houve mais de um fator:

Foram várias as razões do cancelamento do programa. Tínhamos o patrocínio da Petrobrás para o projeto e para as bolsas, e esse patrocínio foi encerrado. Depois, a Petrobrás manifestou interesse em renovar. Eu tinha assumido a diretoria, estava muito ocupada fazendo mudanças, e pedi para que outra pessoa refizesse o projeto. Mas as pessoas foram se dispersando. Deixei para outros encaminharem. Os próprios pacientes se desmobilizaram. O próprio grupo se desmotivou. Houve dois falecimentos. O Arnaldo, o locutor oficial, morreu no hospital. Projetos são como filhos. Não se pode deixar a peteca cair. Pegaram o bonde andando e não se envolveram. (Segatto, 2009)

Considerações finais

No início de 2010, quando entrevistei usuários do Cândido Ferreira que realizam o programa *Papo Cabeça*, em Campinas, não pude deixar de refletir sobre as profundas alterações no tratamento dado a pessoas com transtornos mentais no decorrer do século passado. Se esses mesmos pacientes tivessem vivido no início do século XX, em vez de estarem produzindo e apresentando um programa de rádio semanal numa emissora de uma cidade importante, poderiam se encontrar presos no porão de numa prisão comum, em condições subumanas, abandonados, sujos, maltrapilhos e doentes – algo que existiu exatamente na mesma cidade. O programa de rádio, que se insere num quadro muitíssimo mais amplo – o da Reforma Psiquiátrica, de importância

crescente em alguns países desde os anos setenta – proporcionou-lhes a oportunidade de trabalharem e de se mostrarem para um público de milhares de pessoas. A sua auto estima, a capacidade de lutar pelos seus direitos e de se inserir como cidadãos na sociedade são benefícios evidentes dessa atividade. Pareceu muito claro o alcance dessa terapia. Como, dos três casos estudados, é o único programa que continua no ar, foi relativamente fácil entrar em contato com os seus próprios realizadores e ouvir deles próprios os benefícios que o programa tem lhes proporcionado.

Do ponto de vista da emissora, tratando-se de uma rádio educativa, ela está cumprindo um dos papéis que lhe cabe – a de produzir programas de utilidade social, com uma visão reflexiva, crítica e transformadora, realizando, entre outros, programas que dêem atenção às minorias. Essas minorias, como as pessoas com transtornos mentais, de outro modo não alcançariam a quantidade de pessoas que alcançam, não fosse um programa de rádio.

Do lado dos ouvintes, vale lembrar a observação da então diretora da Rádio Educativa de Campinas, Ivete C. Carmo-Roldão, quando diz que no início os ouvintes estranhavam o programa – “o que é isso, vocês estão ficando loucos?” – mas que quando eram informados das finalidades daquela experiência, acabavam entendendo e gostando.

Mas não se pode deixar de destacar a iniciativa pioneira do programa *Rádio Tam Tam* de Santos, provavelmente o primeiro no mundo. Seus programas eram diários, ao vivo, e permaneceram no ar durante nove anos, sempre em emissoras comerciais – até porque na época Santos não dispunha de nenhuma emissora educativa. Uma reflexão que me ocorreu quando entrevistei seu criador, Renato Di Renzo, é a de que ele pôs em prática o princípio que aparece como subtítulo do livro *Psiquiatria alternativa: contra o pessimismo da razão, o otimismo da práti-*

ca, do pioneiro Franco Basaglia: numa passagem da entrevista que me concedeu, quando diz que, logo nos primeiros contatos que teve em Santos, e contrariando as sugestões dos psiquiatras da Casa de Saúde Anchieta, recusou-se a examinar os prontuários dos pacientes com quem ia trabalhar, tendo preferido partir logo para a ação.

Ainda sobre a experiência de Santos, também segundo Di Renzo, houve uma grande melhora nas condições dos participantes não apenas dos programas de rádio mas de todos os que fizeram parte das atividades teatrais que ele promoveu.

Com relação ao *Papo Cabeça*, é uma experiência que se destaca pela sua qualidade radiofônica, fruto da orientação do seu editor, Julio de Paula, também professor da Faculdade Cásper Líbero. Mas, segundo a ex-diretora da emissora de Amparo, Cristina Segatto, o programa terminou devido à sua saída e ao pouco empenho das pessoas que deveriam tê-lo continuado.

Finalmente, devo dizer que, ao cabo de vinte e dois meses, tendo tido contato com literatura especializada, diretores de emissoras, realizadores e pessoas com transtornos mentais que produzem programas de rádio, minha própria percepção das questões relacionadas a pacientes mentais e possíveis tratamentos passou por mudanças. Espero que os possíveis leitores deste trabalho possam também, em alguma medida, passar por essa experiência.

Referências

BASAGLIA, Franco. *Psiquiatria alternativa: contra o pessimismo da razão, o otimismo da prática*. São Paulo: Editora Brasil Debates, 1982.

CARMO-ROLDÃO, Ivete Cardoso; MOREIRA, Márcia Maria Cor-si. Maluco Beleza: a reinserção social através do rádio. In: FUSER, Bruno (Org.). *Comunicação alternativa: cenários e perspectivas*.

Campinas: PUC-Campinas / Centro de Memória da UNICAMP, 2005.

DI RENZO, Renato. *Entrevista concedida a Irineu Guerrini Jr.* Santos, 14 de maio de 2008.

MACHADO, Kátia. Como anda a reforma psiquiátrica? *Radis - Comunicação em Saúde*, Rio de Janeiro, n. 38, p. 11- 19, out. 2005. Disponível em: <<http://www.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/38/reportagens/como-anda-reforma-psiquiatica>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

PAULA, Julio de. *Entrevista concedida a Irineu Guerrini Jr.* São Paulo, 13 jan. 2009.

PENEDA, Beatriz Moreno. Depoimento a Arnaldo Jabor. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 5 ago.1991, p. 16.

SEGATTO, Cristina. *Entrevista telefônica concedida a Irineu Guerrini Jr.* São Paulo, 15 fev. 2009.

Notas

¹ O texto, apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (2011) e no Fórum de Pesquisa Cáspér Líbero (2011), integra a pesquisa “Loucos por diálogo: um estudo de programas de rádio realizados por pessoas com transtornos mentais no Estado de São Paulo”, desenvolvida no contexto do CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cáspér Líbero.

² Irineu Guerrini Jr., doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, é professor titular do curso de Rádio e Televisão da Faculdade Cáspér Líbero e integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Publicou, entre outros: *A música no cinema brasileiro: os inovadores anos sessenta* (São Paulo: Terceira Margem/Fapesp, 2009) e *A elite no ar: óperas, concertos e sinfonias na Rádio Gazeta de São Paulo (1943-1960)* (São Paulo: Terceira Margem/Fapesp, 2009).

UMA VISÃO TÁTIL DA GUERRA NAS NARRATIVAS CONTEMPORÂNEAS

Estudo de caso sobre as reportagens da *Folha de S.Paulo* e da *CBN*¹

Fernanda de Araújo Patrocínio²

Introdução

O presente artigo é fruto da pesquisa de Iniciação Científica realizada durante oito meses de 2009 e objetivou debater os conflitos entre Rússia e Geórgia por intermédio das publicações do jornal *Folha de S.Paulo* e da Rádio Central Brasileira de Notícias (CBN). As minúcias e a complexidade que permearam o embate pela região da Ossétia do Sul renderam reflexões que foram além daquelas apresentadas formalmente na monografia. O teor humano da guerra é ressaltado neste texto, sobretudo, no que diz respeito aos sentidos humanos.

Pode-se analisar o conflito como uma guerra tátil intermediada pela construção do *corpus* de reportagens apresentadas em agosto de 2008 pelos *media* mencionados. Na ocasião, noticiavam-se dois outros eventos mediáticos relevantes: os Jogos Olímpicos de Pequim e a campanha dos presidencialíveis norte-americanos. Esta concorrência de pautas fez com que tipos específicos se formassem nas nar-

rativas dos embates para aproximar o público daquele acontecimento e permitir, assim, a discussão pública.

Embasada em teorias do jornalismo como o *newsmaking* e o *agenda-setting*, além da composição do *framing*, esta reflexão busca mostrar como os tipos concretos usados pelas culturas heróico-míticas ainda estão presentes na narrativa contemporânea. Dessa forma, os sentidos humanos são aguçados para humanizar a guerra, tornando-a um fato legitimado e discutido em culturas diversas.

Calcado nos sentidos dos corpos de Michel Serres (2001), da sincronização por intermédio dos *media*, de Norval Baitello Junior (1999: 2005), e pelo caráter heroico-mítico estudado por Joseph Campbell (2007), o presente artigo convida o leitor a um diálogo. Tal exposição democrática de ideias procura revelar um olhar humanizado à guerra, associada, geralmente à morbidez, tornando táteis os elementos que a compõem.

Contexto

O confronto entre russos e georgianos pela região da Ossétia do Sul ocorre desde 1922, quando Josef Stalin transformou o território osseta em Região Autônoma da República Socialista Soviética da Geórgia. Tal fato concedeu aos separatistas uma área de relevante estratégia geopolítica, devido à abundância de petróleo naquele território – trazendo como consequências dezenas de manifestos e confrontos na região durante o século passado e, estendendo-se até hoje.

Se por um lado os ossetas lutam por autonomia política e reconhecimento de sua independência – fatores que são reforçados pelo apoio russo –, por outro, os georgianos não querem se desfazer do pequeno Estado. Apoiada pelos Esta-

dos Unidos para não ceder o território da Ossétia do Sul, a Geórgia sofre com a violência interna ocasionada pela diversidade étnica da região e pelo colapso econômico em virtude do fim da União Soviética em 1990.

Em 1992 a Ossétia do Sul proclamou sua independência da Geórgia – conflito que deixou milhares de mortos e não obteve a aceitação georgiana. Foi a partir desta atitude sul-ossetiana que os conflitos naquela região se intensificaram. Uma das alegações da província separatista é a diversidade étnica e cultural. Por isso eles querem se juntar a Ossétia do Norte, cuja população também descende de persas e segue o cristianismo.

Em dezembro de 2000 russos e georgianos assinaram acordo governamental para reestabelecer a economia da zona de conflito. A Ossétia é um território agrícola e a economia georgiana tira parte de seus recursos cedendo caminho para a passagem do gasoduto *Baku-Tifis-Ceyhan* que pertence a *British Petroleum*.

Em março de 2008 os ossetianos pediram ao mundo que reconhecessem sua independência, seguindo apoio ocidental dado à separação de Kosovo da Sérvia. No mesmo período a Geórgia tentou se aproximar do ocidente pedindo para entrar na OTAN – Organização do Tratado do Atlântico Norte -, porém fracassou. Em virtude disso, o Parlamento russo pediu ao Kremlim que reconhecesse a independência da Ossétia do Sul e da Abkhazia – outra região separatista. A Geórgia ainda insistiu em entrar em acordo com os ossetianos, mas, irredutíveis, eles só visavam o reconhecimento de sua independência integral.

O período analisado no conteúdo veiculado pelo jornal e pela emissora de rádio iniciou-se no dia 8 de agosto de 2008 e terminou no dia 11 do mesmo mês. No oitavo dia daquele mês, forças armadas da Geórgia invadiram o terri-

tório sul-ossetiano. Devolvendo o ato, os russos invadiram o espaço georgiano. Segundo o governo da Geórgia, cerca de 1,4 mil pessoas morreram neste dia. No dia 09, a Geórgia anunciou estado de guerra e pediu um cessar-fogo. Aviões russos bombardearam a região. O Conselho de Segurança da ONU fracassou ao tentar solucionar o conflito. No dia 10, os bombardeios russos se intensificaram e foi iniciado o bloqueio naval no Mar Negro. Acuadas, as tropas georgianas se retiraram da Ossétia do Sul.

Os Estados Unidos acusaram Moscou de querer derrubar o presidente da Geórgia com esta crise política. Finalmente, no dia 11, a Comunidade Internacional pede que a Rússia aceite o cessar-fogo, embora os caças russos continuassem sendo acusados de bombardearem o território vizinho. Segundo a Cruz Vermelha, até o dia 11, cerca de 40 mil pessoas estavam refugiadas.

O posicionamento das figuras do premiê russo Vladimir Putin, do presidente Dmitri Medvedev e do, então presidente norte-americano George W. Bush, foram de extrema importância para o desenvolvimento dos fatos e o desfecho das notícias. É importante ressaltar, também, que parte da delegação da Geórgia que atuava nas Olimpíadas foi obrigada a retornar ao país para cumprir a convocação do Exército.

O desenrolar do conflito se deu devido a participação diplomática de líderes europeus como o presidente francês Nicolas Sarkozy e da secretaria de Estado norte-americana, Condolezza Rice. Os ataques georgianos aconteceram devido ao interesse dos Estados Unidos na região que cede passagem ao gasoduto. Instalar um foco de poder americano ali poderia interferir na constante influência política da Rússia no Leste Europeu.

Teorias

Para analisar a pesquisa foram considerados dois fatores importantes na composição das narrativas jornalísticas: o tempo e o espaço. O leitor se orienta pelas pautas dos *media*, de forma a sincronizar-se baseado nestas convenções. Autores como Harry Pross e Norval Baitello Junior reforçam a ideia de sincronização do homem pelas mídias. Esta consideração visa diminuir, assim, a diferença entre os espaços, neste caso, aproximando as ocorrências do Leste Europeu com o receptor brasileiro, e a uniformização dos tempos – aqui se considera o tempo histórico da contemporaneidade. Estes elementos são relevantes para a formação das narrativas, interferindo na escolha de elementos utilizados para facilitar a assimilação do leitor.

Para enfatizar a importância dos acontecimentos, atribui-se relevância histórica aos fatos. As diferenças etno-culturais, bem como o distanciamento geográfico, cedem lugar ao sentido de humanidade, versando sobre o homem como um todo. É a partir da consideração da História do homem que as narrativas sobre o confronto foram postas na *agenda-setting*. O teor separatista, na realidade russo-georgiana, se contrasta com a unidade formada para tornar interessante ao público o embate: o homem, em meio à guerra, reconhecendo o semelhante.

O conceito do herói mítico de Joseph Campbell (2007) também foi considerado nas análises das narrativas jornalísticas. As influências do universo mítico, principalmente no que diz respeito a elaboração de tipos específicos e reconhecidos do público, também foram consideradas nas minúcias da cultura contemporânea. Para reforçar esta construção que trabalha diretamente com o caráter cognitivo dos indivíduos, teorias do jornalismo foram realçadas.

Para manter o tema do conflito atual, os *media* usaram como base elementos de narrativas populares na cultura ocidental, bem como arranjos próprios do texto jornalístico. Caracteriza, entre as partes envolvidas no conflito, quem é o “bom” e quem é o “mau”, ou seja, mostrar, embasado em fatos, os erros e acertos de cada país naquela situação, foi um dos recursos notados para deixar o embate mais claro ao receptor. Além da dualidade própria da literatura, macetes jornalísticos também foram usados. Para impactar e tornar o público interessado, os seguintes pontos foram explorados: número de mortos, países envolvidos e a representatividade dos mesmos no âmbito da geopolítica, elementos históricos, sobretudo, que ressaltassem a Guerra Fria.

O *newsmaking* versa exatamente sobre a construção das notícias, principalmente no processo de transformação de acontecimentos ordinários em fatos noticiáveis. Os valores-notícia desenvolvidos por Johan Galtung e Mari Hauge foram considerados para avaliar o caráter perecível das notícias. O agendamento da pauta, neste caso da guerra, foi observado levando-se em consideração os acontecimentos de grandeza e interesse mundiais para que, assim, pudessem competir nas esferas públicas com o embate russo-georgiano. A teoria do *framing* enfatiza o recorte que os *media* fazem nas notícias, sobretudo os meios impressos, de forma a fixar imagens e tipos. Os recursos imagéticos complementam a narrativa escrita/falada, mas o conjunto só funciona se houver elementos que os alimente. Ou seja, é preciso acrescentar fatores novos para que a narrativa possa ter continuidade e permanecer, assim, em debate público.

Os valores intrínsecos ao trabalho do jornalista e a relevância do próprio profissional na composição de enredos, ressaltam os estudos de Maxwell McCombs. A forma como a notícia é produzida, muitas vezes automática e padroniza-

da, se não desumanizada, também é considerada na análise. Para este artigo é ressaltado o teor humano da guerra por intermédio dos sentidos humanos, sobretudo, a visão e o tato, utilizando-se, assim, as reflexões de Michel Serres (2001).

A trama das notícias acerca dos embates é formada pela realidade dramática e complexa que caracteriza a região. A noção da imagem estereotipada que temos da região e da própria guerra distancia-se, no que diz respeito aos sentidos humanos, da tateabilidade da situação. Ou seja, como a guerra não é uma situação vivida no Brasil, e neste quesito pesam-se também diferenças culturais e o distanciamento geográfico, os *media* reaquecem com dificuldade as atenções em torno do conflito, tendo em vista que há outras pautas mais próximas da realidade brasileira, como as eleições norte-americanas.

Pierre Bourdieu (2001) faz-se presente também no estudo no que diz respeito ao campo simbólico e aos agentes nele inseridos. As sanções, a mobilidade e o reconhecimento dentro do campo do jornalismo refletem na construção das notícias por parte dos veículos analisados, seja o rádio ou o jornal impresso.

A imagem tatilizada

Baitello Junior (1999:100) afirma que vivemos em “uma selva de imagens, cada vez mais densa e fechada, de imagens cada vez mais onipresentes e cada vez mais gigantescas”. A presença maciça deste recurso faz com que, pelo processo cognitivo, o indivíduo possa assimilar e compreender a cultura alheia. No caso da guerra, as imagens são responsáveis pela construção de tipos que dão sentido à trama complexa montada.

As imagens endógenas ou internas, relacionadas ao repertório cultural e à cognição, auxiliam a fixar aquelas que são exógenas. Ou seja, a carga afetiva e significativa dos tipos montados é exteriorizada em personagens que suprem esta expectativa criada nas narrativas. A presença de políticos como Condollezza Rice, George W. Bush, Vladimir Putin, além de instituições como a ONU e as agências de notícias, forma a personificação do real distante da realidade do leitor brasileiro. Devido a estes signos e símbolos já previamente fixados pelos meios de comunicação, é possível aproximar o leitor e tornar o embate concreto e tátil às culturas que divergem do Leste Europeu.

A repetição destes tipos pode, no entanto, conduzir o leitor a equívocos e estigmas repletos de preconceito. A forte presença da Guerra Fria nas narrativas pode conduzir o leitor a julgamentos e conceitos pré-julgadores ainda vigentes na história contemporânea e na memória.

Análises

Foram analisadas 84 reportagens do jornal Folha de S.Paulo e 32 áudios de material jornalístico da Rádio CBN. Na construção do *corpus* mencionado foi possível notar elementos em comum, como a utilização de agências de notícias para basear a transmissão dos fatos ocorridos no Leste Europeu para o público brasileiro. A ausência de um jornalista brasileiro especializado no assunto naquela região destacou ainda mais a importância destas empresas jornalísticas. Contudo, isto acarretou a construção de narrativas estereotipadas muito parecidas entre os veículos. Aqui se reforça a presença de elementos da cultura heroico-mítica baseados no tempo presente para compor essas narrativas jornalísticas.

Nelas é possível pautar a discussão das esferas públicas, bem como determinar a perecividade dos temas. Este prazo de validade das notícias pode aqui ser metaforizado como a precisão do olhar. Entre 4 e 9 de agosto, os acontecimentos da guerra foram mais noticiados do que nos outros dias daquele mês. Este olhar focalizado no embate decorreu, talvez, devido ao efeito surpresa, pois os ataques aconteceram quando as autoridades russas estavam em Pequim. A atenção por motivos políticos cristalizou os embates naquele momento, legitimando-os historicamente.

O emaranhado etno-cultural que envolve a formação daqueles países compõe uma complexa teia que dificulta determinar, claramente, a identidade dos envolvidos. Para facilitar a interpretação e a compreensão do leitor, os veículos de comunicação usaram artifícios para encurtar a distância geográfica e cultural. Houve uma composição de tipos calcados na dualidade entre o bem e o mal e especialistas diversos tiveram voz nas publicações para tentar esclarecer o embate. Junte-se aos recursos utilizados, a repetição do contexto histórico dos países.

O sentido

Michel Serres (2001:26) destaca que “o mundo é repleto de véus complexos” e tal analogia equivale também às narrativas jornalísticas, sobretudo, à cobertura do conflito russo-georgiano. A complexidade de identificar as partes envolvidas, bem como os interesses políticos e econômicos por traz da guerra que mata, em sua maioria civis, formou a trama do embate. O entrelaçamento de fatores diversos que permeiam aquelas sociedades foi recodificado pelos *media* para que o mundo todo pudesse acompanhar o que se pas-

sava. Os jornalistas transformaram os acontecimentos em narrativas contemporâneas, de maneira a torná-los reconhecíveis e legitimados aos leitores. Assim, os receptores puderam se apropriar daquela narrativa que dialogava sobre a cultura alheia, mas que estava aproximada, então tátil, aos brasileiros.

Este processo de construção de uma nova codificação, baseada nos preceitos de Stuart Hall (2006) - que remonta a situação da guerra -, busca amenizar as miopias cotidianas. Ou seja, a cobertura e a atenção voltadas ao conflito fizeram notável o mesmo problema que se alastra desde 1990: o controle do gasoduto russo que corta o território da Ossétia do Sul e a emancipação desta pela Geórgia. Não há uma imagem que simbolize os problemas nem os embates, como no caso da fotografia de aviões colidindo contra o *World Trade Center* em 2001. Sobretudo, há muitas imagens de escombros, civis desolados e soldados se preparando para o combate, em que se evidencia o terror da guerra.

O uso de elementos de aproximação e reconhecimento do público nas narrativas revela a tentativa de tornar tátil um embate longínquo da realidade brasileira. A construção de imagens e tipos presentes nas reportagens revela ainda a necessidade do homem de se ver entender pela recíproca imagética. Ou seja, o homem como imagem só entende o outro quando este também se torna uma imagem, passível de observação e reconhecimento. Tal processo culmina na concretização dos fatos, tornando-os táteis ao leitor.

Devido a necessidade de concretude do homem e, portanto, à importância do tocar e do olhar, cognitivamente, a narrativa interfere no tempo de discussão das pautas nas esferas públicas. À medida que o tempo passa e os tipos montados não se renovam ou reforçam, as imagens enfraquecem e novamente perdem o teor tátil e, talvez, humani-

zado. Quando a guerra se alastra, mas não contém elementos apelativos como a violência que revolta as massas (mortes de crianças e idosos e crimes bárbaros como estupros), perde a força perante os *media*, pois as atrocidades se tornam fatos comuns e cotidianos.

Pode-se, talvez, afirmar que a guerra além de tátil, ressoa os sons de uma sociedade vivendo uma particularidade. Neste caso, apesar de mórbida, a guerra reflete os sons dos homens – soldados, civis e políticos. O completo silêncio, neste caso, seria um agravamento imenso da situação de guerra, pois a completa ausência de sons é a própria morte. O homem se ritma e sincroniza por intermédio de sons e de imagens, ou seja, as vibrações e o reconhecimento visual de situações colocam o indivíduo em concordância com a cultura e o tempo.

Considerações finais

As narrativas jornalísticas podem ser consideradas um recorte da história contemporânea. Cabe ao profissional da notícia aproximar o público dos fatos, rompendo, assim, barreiras culturais. A cobertura dos conflitos no Leste Europeu enfatiza esta tentativa jornalística de encurtar tempo e espaço, usando-se de artifícios da cultura mítica, como a construção de tipos de fácil assimilação.

A sensibilidade do leitor perante a narrativa ocorre com base cognitiva, porém, primeiramente por meio do reconhecimento do teor humano no texto. Assim, a guerra russo-georgiana possui características táteis devido à construção de imagens que os *media* enfatizam. Essas imagens rompem as barreiras impostas, pois reordenam o código já previamente ensinado ao receptor fazendo com que ele legitime o embate.

O deslocamento e a efemeridade do embate nas esferas públicas revela que apesar de visto, o confronto não é enxergado pelos indivíduos. Isto é, o olhar míope, sobretudo jornalístico, procurando o furo e a notícia mais globalmente comum, faz com que casos como os embates aqui discutidos sejam colocados de lado para que outros heróis, como os olímpicos, possam mostrar seus trunfos ao mundo.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios*. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.
- _____. *A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 4.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BUBER, Martin. *Eu e Tu*. 2. ed. rev. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.
- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CORREIA, Fernando. *Os Jornalistas e as Notícias*. 2 ed. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- GALTUNG, Johan. A review about the book “Media and the Path to Peace” by Gadi Wolfsfeld. *Political Communication*, New York, v. 23, n. 3, p. 364-366, 2006.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. A estrutura do noticiário estrangeiro. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, terias e estórias*. Lisboa: Veja, 1995.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. The structure of foreign News. *Journal of Peace Research*, London, 2, p. 64-90, 1965.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidade e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas Ampliadas. O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Barueri: Manole, 2009.

MARTINEZ, Monica. *Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Os estudos de produção de notícias. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação. Ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

RIBEIRO, José Hamilton. *O gosto da guerra: jornalismo de guerra*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

ROCHA, Everardo. *O que é Etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SERRES, Michel. *Os cinco sentidos: filosofia dos corpos misturados I*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SERVA, Leão. *Jornalismo e Desinformação*. São Paulo: Senac, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WHITE, David Manning. The 'Gatekeeper': A Case Study In the Selection of News. In: LEWIS, Anthony Dexter; DAVID, Manning White (Orgs): *People, Society and Mass Communications*. New York: Free Press of Glencoe, 1964. p.160-172.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Notas

¹ Texto apresentado no 2º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (Os Cinco Sentidos, 11 e 12 de maio de 2010). Elaborado a partir da pesquisa de iniciação científica *Traços da Cultura heroico-mítica no Jornalismo contemporâneo* finalizada em 2009, sob a orientação do Prof. José Eugenio de O. Menezes.

² Fernanda de Araújo Patrocínio é jornalista formada pela Faculdade Cásper Líbero e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Autora do livro *Muito além do Capacete Azul*, elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso em 2011, sob a orientação do Prof. José Eugenio de O. Menezes. Participaram da banca os professores Welington Andrade, Cláudio Arantes e Renato Essenfelder Abrahão Filho.

RÁDIO COMUNITÁRIA: uma possível brecha na sociedade do espetáculo¹

Sérgio Pinheiro da Silva²

Introdução

O presente texto é parte de uma dissertação de mestrado que busca entender a comunicação realizada através da rádio comunitária do bairro Heliópolis, cuja população constitui a maior comunidade popular da cidade de São Paulo. Ao abordar a programação da emissora mantida pela UNAS, observam-se as possibilidades criadas na rádio que busca encontrar brechas na denominada sociedade do espetáculo. Por meio do diálogo com Martin Buber e Guy Debord, procura-se trazer à tona os vínculos presentes entre os comunitários. A rádio comunitária Heliópolis FM favorece atividades de cidadania e, no contexto das tensões e limites, busca meios para solucionar os problemas compartilhados na comunidade em foco.

O ambiente de Heliópolis

A comunidade de Heliópolis originou-se a partir de um alojamento de cem famílias provenientes da Vila Prudente que, na década de 1970, sofriam com as frequentes enchentes na região. Esse bairro, por sua vez, está localizado ao sul da zona leste da cidade de São Paulo, próximo ao início

da Avenida Luiz Inácio de Anhaia Melo, enquanto Heliópolis está situada entre a Estrada das Lágrimas e a Rua Almirante Delamare, um pouco mais ao sul, fazendo divisa também com São João Clímaco, Ipiranga e a cidade de São Caetano do Sul.

Nos registros da Prefeitura de São Paulo a ocupação começou no início do ano de 1972³. As famílias foram alocadas provisoriamente na região em um local composto por um alojamento e por vários campos de futebol de propriedade da família Álvares Penteado. No decorrer das décadas de 1970 e 1980 milhares de pessoas migraram para São Paulo em busca de melhores oportunidades de trabalho e de vida – principalmente nordestinos – mas, como a região possuía muito espaço, vários migrantes se instalaram em Heliópolis.

Sem meios financeiros para adquirir casas estruturadas e planejadas, muitos migrantes construíram suas residências à beira dos alojamentos da prefeitura; aos poucos, ocuparam todos os espaços existentes na região com pequenas construções improvisadas, sem estrutura adequada para a acomodação dos moradores, mas que poderiam suprir a necessidade momentânea. Conforme dados da Secretaria de Habitação do Município de São Paulo, Heliópolis abrigava, em 2009, 18.080 domicílios em 708.632,44 m² de terrenos particulares e da Prefeitura, somando cerca de 125 mil habitantes com o índice de 0,75 de INURB⁴ (Índice de Infraestrutura Urbana). De acordo informações da Secretaria de Habitação, as favelas da cidade possuem INURB que vão de 0,00 a 1.

No fim da década de 1970 alguns habitantes – como o casal João e Genésia Miranda – começaram a reunir os moradores de Heliópolis para lutar contra os grileiros que queriam vender terras na comunidade sem a docu-

mentação necessária; por conta desse combate, muitas pessoas morreram. Também com a luta por moradia e condições de vida para a convivência nasceu a necessidade de organizar a população de Heliópolis: no princípio se chamava Associação dos Moradores de Heliópolis e contava com o apoio da Pastoral da Moradia e da Pastoral da Criança e do Adolescente para orientar e reunir os moradores em busca de melhorias de vida. A Associação dos Moradores de Heliópolis transformou-se na UNAS (União de Núcleos, Associações e Sociedades dos Moradores de Heliópolis e São João Clímaco), uma organização não-governamental formada por uma diretoria eleita pelos moradores.

Em um primeiro momento, os objetivos da UNAS consistiam em possibilitar a moradia e auxiliar a resolver questões de infraestrutura como iluminação pública, abastecimento de água e canalização de esgoto. Com o crescimento da comunidade, a UNAS acompanhou esse processo e passou a atuar em outras áreas importantes para os moradores com a intenção de melhorar o relacionamento, a cidadania, a segurança, o acesso à educação formal, o saneamento básico, as relações com a polícia e outros problemas que atingem a população de Heliópolis. A UNAS possui hoje vários projetos sociais que buscam apoiar a comunidade de Heliópolis em diversos projetos que, ao todo, atendem à boa parte da comunidade. Há, também, a rádio comunitária Heliópolis que tem a responsabilidade de transmitir informações à população sobre todos os projetos realizados pela UNAS, comunicando a disponibilidade de algum benefício ou vaga em escolas e creches.

Inspirações teóricas

Uma rádio comunitária pode gerar ambientes educativos que estimulem a participação dos cidadãos envolvidos. Para Dioclécio Luz, uma rádio comunitária tem o papel de:

Provocar a reflexão, fazer perguntas, formular propostas com a população, educar, promover a arte e a cultura, aprender com o povo, questionar o latifúndio da educação, fazer crítica aos meios de comunicação, enfrentar os grandes temas, desaprender o que é ultrapassado, ser moderna, não ter medo do novo e mostrar a realidade. (Luz, 2007:24-27)

A programação da rádio comunitária pode proporcionar um trabalho educativo, além de servir como apoio aos serviços sociais da comunidade. Na década de 1960, o pensador e militante político francês Guy Debord encontrava-se incomodado com a forma pela qual os meios de comunicação agiam na sociedade capitalista – vinculando as pessoas por questões financeiras e status social e não por outros princípios humanos.

O conceito de sociedade do espetáculo, elaborado por Guy Debord na década de 60 do século XX e em processo crescente de incorporação à análise dos fenômenos comunicacionais, só pode ser plenamente compreendido se levarmos em consideração os seus vínculos com a teoria crítica da sociedade capitalista. (Coelho, 2006:13)

Para Debord, os bens materiais se tornaram mais importantes através da valorização do ter, do acúmulo de bens e,

com isso, as pessoas deixaram de se importar com o quanto cada um “é” para valorizar o quanto cada um “tem”. Não é importante simplesmente ter, mas mostrar o que se tem: esse fundamento do pensamento materialista só é possível graças à estrutura social capitalista. Nos estudos de Debord esta estrutura da sociedade é provocada pela mídia e causa uma perda de consciência pela ânsia do ter.

O espetáculo, nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. (Debord, 1997:171)

Apesar da tendência crescente da sociedade do espetáculo, observada por Guy Debord, a população de Heliópolis busca, através da emissora de rádio comunitária, proporcionar a valorização do indivíduo, tentando enfraquecer este mecanismo da sociedade do espetáculo. Com a programação da rádio comunitária o indivíduo pode se reconhecer, encontrando a própria cidadania e tendo suas capacidades afloradas – condições que a sociedade do espetáculo limita ou reduz.

As vertentes da sociedade do espetáculo estimulam o reconhecimento pessoal, mas, quando falamos em comunidade, o reconhecimento é social: a valorização ocorre em cada indivíduo a partir da vivência e da relação existente entre as pessoas, demonstrando para cada ser que ele é importante para as melhorias de todo um conjunto social. A atuação comunitária é uma brecha existente na massacrante sociedade do espetáculo: é uma forma de encontrar caminhos para que o indivíduo que não consegue participar da vida consumista possa ser valorizado e reconhecido como alguém importante na comunidade.

Preocupado com a vida individual das pessoas e como elas interagem entre si, Martin Buber (1979) observou que

essa relação acontece em um local de encontro onde os sujeitos convivem e estipulam regras em que estejam em um acordo: a compreensão e o respeito são base para que a vida aconteça. Sem a comunicação entre as pessoas com respeito e compreensão, não há relação; sem relação e comunicação, não há vida em sociedade: portanto, não há comunidade. O filósofo propõe uma filosofia de vida que acontece no encontro: conhecida como a filosofia do encontro ou do diálogo, Buber parafraseia o prólogo do *Evangelho de São João*: “No princípio é a relação” – no caso do nosso estudo, a relação em comunidade. A partir de uma relação ética, o ser alcança a sua totalidade e a relação deixa de ser um “Eu-Isso” para um “Eu-Tu”.

A relação com o Tu é imediata. Entre o EU e o TU não se interpõe nenhum jogo de conceitos, nenhum esquema, nenhuma fantasia; e a própria memória se transforma no momento em que passa dos detalhes à totalidade. Entre o EU e o TU não há fim algum, nenhuma avidez ou antecipação; e a própria aspiração se transforma no momento em que passa do sonho à realidade. (Buber, 1979:13)

Na vida em comunidade as metas e as trocas de experiências são importantes para que a comunidade estabeleça seus objetivos e, uma vez os objetivos traçados, possa compartilhar o trabalho comunitário. O “Eu-Isso” está preso ao passado, ao mundo das coisas; o “Eu-Tu” é o presente, é o que se vive, é a relação do dia-a-dia. O “Isso” pode ser ordenado, enquanto o “Tu” não conhece nenhum sistema de coordenação, simplesmente acontecendo: em comunidade, a relação acontece, se dá a experiência do encontro com o outro.

A sociedade não vive a totalidade. O mínimo que uma relação não seja verdadeira propicia o necessário para que ela não possa ser total, e, conseqüentemente, não haja a verdadeira vida conforme a proposta de Martin Buber. A partir desta proposta, a união entre as pessoas é necessária para a vivência em comunidade. O compartilhamento de uma mesma realidade física propicia o encontro; assim, a experiência da relação é natural e diária para que o indivíduo se deixe “tocar” pelo outro. O acontecimento da relação é por si a possibilidade de se atingir a totalidade de entrega e de experiência de vida.

O estudo de uma comunidade concreta através de uma filosofia utópica não nos coloca em uma encruzilhada, mas, oferece uma oportunidade de repensar o dia a dia vivido em Heliópolis, os vínculos entre os comunitários. As pessoas trocam vivências e conversam sobre os assuntos mais variados: assim, um deixa-se afetar pelo outro. A rádio comunitária busca fazer parte dessa experiência de troca, constituindo um ambiente de conversa, informação e entretenimento para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. O envolvimento nas atividades sociais pode, por exemplo, afastar jovens de atividades ilícitas. É claro que esse envolvimento não existe entre todos os moradores e que, ao participar dos movimentos, a pessoa não se envolva com tais questões; o importante é que o movimento existe e muitos se utilizam dele e convidam outros moradores para participar e criar outros movimentos para estarem juntos em comunidade.

Projetos que desafiam a sociedade do espetáculo

Na UNAS todos os projetos estão envolvidos em concretizar a missão da ong: promover a cidadania, a melhoria

da qualidade de vida e o desenvolvimento integral da comunidade. Por meio dessa concepção a diretoria da UNAS busca fazer com que Heliópolis seja um “bairro educador”, ressaltando que essa educação se caracteriza não só pelo segmento formal, mas também no exercício da cidadania. Para que o bairro seja sempre um “educador” a intenção é fazer com que os cidadãos estejam em constante mudança e busca pela melhoria nas condições de vida. A rádio tem um papel fundamental nesta ação porque é através da emissora que as pessoas são lembradas, a todo o momento, da importância de participar dos projetos sociais: sempre está aberta à população que vai até lá para transmitir recados, notificar perda de documentos, pedir músicas, buscar conselhos; enfim, a rádio proporciona um ambiente educativo também para quem frequenta a emissora. Entretanto, esse ambiente educativo é bem mais evidente no estabelecimento que na programação: quando as pessoas entram na rádio, sentem que a emissora verdadeiramente faz parte da comunidade e, consequentemente, também é delas, mas ao ouvir a rádio, a impressão se confunde com a de uma emissora comercial.

Na programação há um ambiente educativo, mas não parece tão forte quanto ao entrar na emissora: ali, é perceptível o verdadeiro sentido comunitário. O desafio educativo é diário, lento e paciente, pois, em uma comunidade na qual as condições de vida são limitadas, a amplitude educativa pode parecer, à primeira vista, supérflua; entretanto, é através dela que serão obtidas novas conquistas necessárias ao bem-estar do cidadão.

A estrutura da emissora segue os padrões das rádios que operam em Frequência Modulada (FM). A comunicação educativa pode ser falha uma vez que a falta da conversa empregada através da programação impossibilitaria

a atuação educativa da emissora, mas isso não impede que a relação entre os comunitários seja intensificada, pois a comunicação direta de uma rádio feita na comunidade para a própria comunidade, fortalece os vínculos entre as pessoas que nela vivem. A rádio procura criar laços entre as pessoas, mover e articular a comunidade para que as tensões do dia a dia se convertam em desafios e propostas na busca de melhorias.

A comunicação realizada através da rádio comunitária busca articular e propiciar uma melhor vinculação entre pessoas. Assim, a busca por um bairro educador se faz através da conscientização da população e da união entre os comunitários. Entretanto, a rádio não atinge toda a comunidade. A organização não-governamental não consegue inserir toda a população em seus projetos sociais e muitos moradores dizem não ouvir a emissora por inúmeros motivos; enfim, há todo um processo e trabalho para que Heliópolis seja um “bairro educador”.

A grade da Rádio Heliópolis é marcada pela programação musical e pela interação com a comunidade, buscando atender aos interesses da população como ambiente participativo. Vários estilos musicais são abordados para satisfazer toda a comunidade de Heliópolis: samba, forró, jovem guarda, sertanejo e *rap* são tocados diariamente: a programação musical e o atendimento dos pedidos dos ouvintes são bem parecidos com o modelo das rádios comerciais. Na programação da emissora, cada apresentador tem a responsabilidade restrita ao seu horário de atuação: não há uma organização da direção do estilo que cada programa deve seguir ou qual o objetivo de cada programa. Durante a programação os ouvintes pedem determinados estilos de música que constam na grade da programação da emissora e a rádio busca atendê-los, no entanto, não é porque o programa

é musical que ele não discute problemas sociais ou deixa de realizar debates para a comunidade expor seus pensamentos, embora programas específicos de entrevistas e debates não estejam mais na programação. O incentivo à cultura regional também está presente na programação: a emissora divulga as músicas dos artistas da comunidade, além de promover eventos de *rap* e forró para que eles possam se apresentar e divulgar sua arte.

A atuação de cada indivíduo e o vínculo estabelecido entre as pessoas que vivem em comunidade possibilita a formação de uma organização dos exercícios cotidianos e práticos em busca da cidadania. O intuito educativo das organizações não-governamentais é estimular e incentivar o povo a participar de forma ativa em seus projetos e ações. Em busca de objetivos comuns, as pessoas experimentam anseios, simpatias ou crenças diferentes; com isso, na atuação comunitária, o indivíduo conhece outras formas de ver o mundo que o cerca. Embora essa diversidade possa direcionar a atuação comunitária para um lado divergente, é através do pensamento comunitário que os interesses se encontram e impulsionam a atuação de cada indivíduo no trabalho conjunto.

O indivíduo se fortalece com o outro e, através do interesse na comunidade, também vive as regras daquele grupo social de forma justa, colocando os interesses sociais acima dos interesses pessoais; afinal, a proposta não é só a realização individual pelo fato de ocorrer dentro do grupo social. A atuação no trabalho comunitário envolve não só o indivíduo, mas toda a comunidade que participa da ação comunitária. Esta união de pessoas envolvidas por um mesmo propósito faz com que os resultados do trabalho educativo se materializem.

Na comunidade de Heliópolis a rádio comunitária busca realizar este trabalho educativo em busca de melhorias para

a população. A comunicação é uma das formas de se fortalecer a relação e incentivar outras pessoas a também participarem e se envolverem. A existência de um meio de comunicação na comunidade permite às pessoas a divulgação de seus costumes, de sua cultura e das notícias de seu interesse. A cidadania é ampliada na participação e no envolvimento do indivíduo na troca de informação à medida que ele se sente valorizado e importante para que todo o processo aconteça.

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se *sujeito* de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. (Peruzzo, 2007a:189-190)

A comunicação entre os comunitários fortalece o engajamento das pessoas; com isso, a rádio comunitária constitui o espaço para esse processo de divulgação e motivação em prol da mobilização dos comunitários. Neste sentido, a ação da ong se fortalece e possibilita a concretização mais eficaz dos objetivos do trabalho. Na rádio comunitária o comunicador se torna um educador, pois ele tem a possibilidade de incentivar a comunidade na participação nos movimentos populares. Se a emissora comunitária apenas copiar o que já é feito nas emissoras comerciais, ela deixa de ser comunitária e perde toda sua importância social. Diante deste cenário o comunicador é o responsável pela busca da modificação na estrutura da programação radiofônica a fim de torná-la educativa. A comunidade se reconhece a partir do comunica-

dor porque ele é da região e está inserido no mesmo contexto dos comunitários. Esta estrutura orquestral está presente através da interação e da troca de experiências vivenciadas que colocam em comum os anseios individuais que, na troca, se tornam anseios coletivos.

O comunicador não está de fora falando para quem é de dentro da comunidade: ele faz parte do sistema que envolve todo o discurso presente na programação da rádio comunitária. Como o comunicador participa ativamente dos movimentos, pode falar melhor da experiência neles vivida e, com isso, o ouvinte se sente mais acolhido por esse discurso. Na comunidade a proximidade da rádio com o público, ajuda na vinculação da emissora com este mesmo público. As notícias veiculadas estão próximas da realidade vivida pelo ouvinte e, com isso, as necessidades também podem ser sanadas através de uma programação educativa que busca melhorias para esta determinada comunidade.

Seus objetivos são promover o acesso democrático dos cidadãos à produção e difusão da informação; desenvolver práticas de educação para a recepção ativa e crítica dos meios, facilitar o processo de ensino-aprendizagem mediante o uso criativo dos meios de comunicação e promover a expressão comunicativa dos membros da comunidade educativa. (Gomes, 2007:62)

A programação de uma emissora de rádio comunitária está voltada aos interesses da comunidade, tendo como propósito ouvir e valorizá-la através do incentivo à cultura regional e da informação à população sobre os assuntos que a cerca. Por isso, a programação musical deve atender aos pedidos da população, além de valorizar músicos e movimen-

tos musicais da região. Divulgar shows, festas e apresentações dos artistas locais faz parte do incentivo à participação de eventos sociais; com isso, as pessoas da comunidade se relacionarão mais, possibilitando maior força da comunidade em suas mobilizações. A relação existente entre a produção da rádio e os ouvintes, é muito próxima e possibilita maior interatividade do ouvinte na programação.

A proximidade potencializa a participação e a colaboração do ouvinte – seja em notícias, programação musical, apoio cultural ou até mesmo na colaboração com o trabalho na emissora. Com a valorização cultural e dos interesses do indivíduo, a rádio comunitária se torna influente para atingir os objetivos educativos da emissora. Os programas de rádio podem ser, ao mesmo tempo, educativos e de entretenimento: uma qualificação não impede que outra também esteja presente durante um programa de rádio. A pessoa está se educando permanentemente, em toda a sua vida, através de situações e acontecimentos.

O locutor de uma rádio comunitária é um educador social que gera o conhecimento dos ouvintes da emissora ao possibilitar mudanças no cotidiano da comunidade.

As rádios comunitárias têm (...) responsabilidade social, informam para *formar* opinião pública, para *inconformar* com a situação injusta vivida pela maioria de nosso povo, para colaborar com a transformação dessa situação. (Vigil, 2004:450)

O processo de educação ocorre não só dos locutores para a comunidade, mas também entre as pessoas envolvidas no trabalho da rádio comunitária através de um processo de formação, de um trabalho educativo interno para avaliar as necessidades próprias e pensar em soluções. O rádio pode

ser o meio de comunicação para incentivar a população a agir da melhor forma, não pensando só em si, mas em toda a comunidade. Agindo desta maneira, a eficácia educativa da emissora aumenta, podendo transformar o dia-a-dia da comunidade. Em uma programação educativa, a proposta é mais que ensinar coisas e transmitir conteúdos: é provocar o ouvinte para que aprenda a aprender, para que divida os problemas e aprenda a resolvê-los em comunidade. Não é apenas fornecer explicações sobre como solucionar, mas possibilitar que o comunitário tenha a capacidade de transformar a realidade. Na comunicação comunitária educativa o indivíduo é valorizado como um ser importante e atuante na sociedade, sendo incentivado a participar, refletir e agir em grupo; ao agir, ele tem suas potencialidades afloradas.

As emissoras comerciais representam a força da sociedade do espetáculo quando, nas suas programações, quase limitam os ouvintes a consumidores e objetos da comunicação – ou, para usar a linguagem de Martin Buber (1979), estabelecem relação com uma coisa ou um “Isso” e instauram uma relação “Eu-Isso”. À medida que envolve os ouvintes e os convidam a participar da vida sociocultural – tanto nas festas como nos projetos sociais –, uma emissora comunitária ensaia experiências de relações “Eu-Tu” com os ouvintes/interlocutores. Essas experiências – mesmo que marcadas por conquistas, conflitos e tensões – geram o que o autor deste artigo denomina brechas de participação comunitária no contexto da sociedade do espetáculo e que, envolve boa parte do contexto sociocultural brasileiro.

Uma rádio comunitária não precisa seguir os padrões das rádios comerciais; porém, como este é um mecanismo utilizado pela Heliópolis FM, esta estratégia ora permite um ambiente educativo que abre frestas na sociedade do espetáculo, ora simplesmente reproduz as características

consumistas da sociedade do espetáculo. Conforme a observação realizada pelo autor deste texto, a rádio acerta na estratégia de programação, mas erra em ousar pouco nas campanhas educativas.

Nos processos de participação nas dinâmicas socioculturais, em muitos momentos os indivíduos se tornam capazes de modificar a realidade e, dentro do possível, enfraquecer a sociedade do espetáculo. Se, em muitos momentos, a rádio trata o ouvinte como um “isso”, à medida que incentiva o envolvimento cidadão, ela proporciona uma relação “Eu-Tu” com o ouvinte aberto à participação. Esses processos comunicativos socioculturais permitem que Heliópolis, em seus acertos e tensões, funcione como um ambiente educativo, um “bairro educador”.

Audições conclusivas

Observo que a tensão entre o ideal e o concreto na perspectiva comunitária também é educativa: trata-se de um aprendizado diário em fazer e desfazer e que modifica o ser humano de dentro para fora, um processo de comunicação e de não-comunicação que acontece em muitos momentos. O ambiente em Heliópolis é poroso na tensão entre o ideal e a prática cotidiana. Ora os cidadãos pensam em cidadania e políticas públicas, ora se expressam como acostumados à prática comunicativa da sociedade do espetáculo. Cabe à diretoria da UNAS e da emissora, trabalharem para melhorar a formação dos colaboradores da rádio e, então, buscar maior participação da comunidade nos projetos sociais.

Nesse contexto, observo que, em certos momentos, a rádio permite que vários protagonistas se relacionem como “Eu-Tu” e vivenciem a experiência comunitária como am-

biente educativo; em outros, se limitam à relação “Eu-Isso”. A mudança em um trabalho social, como em Heliópolis, é lenta e não pode ser analisada com resultados concretos de forma cartesiana, mas sim, a partir de mudanças que ora acontecem, ora não. A rádio gera ambientes educativos em determinados momentos sem dia e hora marcados e enfrenta desafios diários à medida que proporciona e/ou explicita um ambiente educativo da comunidade. O formato da programação, seguindo a formatação das rádios comerciais, não impede que a rádio se torne um ambiente para conscientizar o consumo e propiciar vivências comunitárias em Heliópolis.

Este trabalho, que exigiu tempo para ouvir os protagonistas comprometidos com a comunidade e com a emissora, é o início de um diálogo. Deverá proporcionar, dentro das minhas expectativas, uma boa conversação com a comunidade, com os diretores da emissora e com os colaboradores e os diretores da UNAS; à medida que expõe minhas escutas e análises, a pesquisa pretende ajudar os protagonistas a aperfeiçoarem os objetivos e a programação da emissora.

Referências

- BARBOSA, Marialva (Org.). *O sonho intenso: Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro – as contribuições da Intercom (1977-2007)*. São Paulo: Intercom, v.1, 2007.
- BARROS, Laan Mendes de. Comunicação e educação numa perspectiva plural e dialética. *Nexos: Revista de Estudos de Educação e Comunicação*. São Paulo, v.1, n.1, p.19-38, 2º sem. 2008.
- BUBER, Martin. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.
- _____. *Sobre a comunidade*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP, 1997.

COELHO, Cláudio N. P.; CASTRO, Valdir J. de. *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Guerra e Paz, 1983. 18ª. ed.

_____. *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

_____. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 31ª. ed.

GOMES, Ana Luisa Zaniboni. *Na boca do rádio: o radialista e as políticas públicas*. São Paulo: Hucitec, 2007.

KAPLUN, Mario. *Producción de Programas de Radio, el guion: la realizacion*. México, Cromocolor, CIESPAL, 1978.

_____. *Una pedagogia de la comunicación*. Madri: Ediciones de La Torre, 1998.

LASCH, Cristopher. *O mínimo eu*. Brasiliense: São Paulo, 1990.

LUZ, Dioclécio. *Rádios comunitárias na intenção de mudar o mundo*. Brasília: Independente, 2004.

_____. *Trilha apaixonada e bem-humorada do que é e de como fazer rádios comunitárias, na intenção de mudar o mundo*. Brasília: Independente, 2004.

_____. *Rádios Comunitárias: a arte de pensar e fazer*. Brasília: Independente, 2007.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

MELO, José Marques. *Educomídia alcança a cidadania*. São Bernardo do Campo: UESP, 2006.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. DIDONÉ, Iraci M. *Comunicação e Política: a ação conjunta das Ongs*. São Paulo: Paulinas, 1995.

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

OTTMANN, Goetz. Habermas e a esfera pública no Brasil: considerações

conceituais. *Revista Novos Estudos*, São Paulo, n. 68, p. 61-68, mar. 2004.

PAIVA, Raquel (Org.). *O retorno da comunidade e os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007.

_____. *Comunicação nos Movimentos Populares*. Petrópolis: Vozes, 2005.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Vozes cidadãs: Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

_____. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. In: BARBOSA, Marialva (Org.). *O sonho intenso: Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro – as contribuições da Intercom (1977-2007)*. São Paulo: Intercom, v.1, 2007a. p. 177-198.

_____. Rádio Comunitária, educomunicação e desenvolvimento. In: PAIVA, Raquel (Org.). *O retorno da comunidade e os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007b.

ROQUETTE-PINTO, Edgard. *Ensaio Brasileiro*. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1941.

VIGIL, José Ignacio López. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2004.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record, 2000.

_____. *O país distorcido*. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVEIRA, Paulo Fernando. *Rádios Comunitárias*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

WINKIN, Yves. *A Nova Comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1988.

Notas

¹ O texto que originou este artigo foi apresentado em setembro de 2011, no GP Rádio e Mídia Sonora durante o XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento que integrou o XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

² Docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM), na habilitação Rádio e Televisão; radialista e mestre em Comunicação pela Faculdade Casper Líbero. Em 2010, defendeu a dissertação de mestrado *Rádio Comunitária. Os desafios do ambiente educativo da Rádio Heliópolis FM* perante banca constituída pelos professores doutores Cicilia Maria Krohling Peruzzo (UMESP), Cláudio Novaes Pinto Coelho (Casper Líbero) e José Eugenio Menezes (Orientador).
Contato: sergiortv@gmail.com

³ Disponível em: < <http://www.habisp.inf.br>>. Acesso em: 27 de jun. 2010.

⁴ Disponível em: <<http://www.favelization.com/2009/05/06-sintese-de-heliopolis.html>>. Acesso em: 27 jun. 2010.

JOGOS ORQUESTRAS:

as jornadas esportivas no rádio¹

Rodrigo Fonseca Fernandes²

Introdução

Pesquisar os vínculos entre o jogo de futebol, as sonoridades presentes no estádio e as jornadas esportivas no rádio (e na internet) é uma tentativa de contribuição no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Mais do que se debruçar sobre o estudo da audiência ou da produção radiofônica, deve-se compreender os laços, os nós que se tecem na orquestra sonora e corporal de uma partida de futebol.

A partir do exemplo empírico de uma emissora de rádio especializada em esportes, pretende-se buscar os silêncios, as sombras das transmissões radiofônicas, com objetivo de provocar o leitor apaixonado por rádio a pensar criticamente e a ouvir cuidadosamente.

Jornadas esportivas no rádio: o caso Estadão/ESPN

A Rádio Estadão / ESPN é fruto da parceria do Grupo Estado com a Walt Disney Company, possuidora dos direitos dos canais ESPN. Em 14 de abril de 2007 foi transmitida a primeira jornada esportiva da parceria, ainda com o nome

Eldorado/ESPN e sob o slogan “informação é o nosso esporte”. A partida entre Santos e Bragantino, pelas semifinais do Campeonato Paulista de 2007, marcava o início de uma parceria que começaria voltada ao público paulista e que, hoje, transmite não apenas jogos de diversos times do Brasil nos Campeonatos Brasileiros das séries A e B, mas também torneios internacionais como a UEFA Champions League, a Libertadores da América e os jogos da Seleção Brasileira.

É um velho sonho da ESPN que estamos realizando. Encontramos um parceiro de credibilidade e que faz um jornalismo sério, o que tem tudo a ver com a nossa maneira de enxergar o mundo. Acredito no sucesso dessa empreitada por causa da tradição da Eldorado e da experiência da ESPN Brasil, adquirida não só nos nossos 12 anos de TV, mas também acumulada na bagagem de nossa equipe que tem grande vivência em rádio. (Trajano, 2008)

Desde 21 de janeiro de 2009 o fã do esporte acompanha a Rádio Eldorado/ESPN também através da frequência 107,3 FM. A partida inaugural em FM foi entre Santo André e Palmeiras, em Ribeirão Preto, pelo Campeonato Paulista. Assim, era possível conferir as jornadas esportivas pelas ondas do rádio tradicional na frequência 700 AM, ou pelas ondas da 107,3 FM, além das emissoras afiliadas à Rádio Eldorado. Na rede virtual o acesso se dava de qualquer parte do mundo, tanto através do sítio da ESPN (www.espn.com.br/radio) quanto pelo da Eldorado (www.territorioeldorado.com.br).

Em março de 2011 a parceria se estendeu para toda a programação e a emissora mudou seu nome para Estadão /

ESPN, ocupando a frequência que antes fora da Rádio Eldorado (92,9 FM). O esporte continua sendo o diferencial da emissora, que apresenta programas como Esporte.com, Bate Bola, Ação e Aventura, Linha de Passe, Segredos do Esporte, entre outros, além das transmissões ao vivo de jogos de campeonatos regionais, nacionais e internacionais. A partir de então, a Estadão / ESPN consegue se destacar como uma rádio de notícias que oferece uma cobertura diferenciada de assuntos esportivos.

Contudo, é necessário observar que a emissora adota estratégias de competitividade com suas concorrentes diretas, a CBN e a BandNews, que devem ser levadas em conta. Notadamente as três emissoras se diferenciam pela periodicidade do giro de notícias, a saber: a CBN renova suas notícias a cada 30 minutos, enquanto a BandNews declara que “em 20 minutos tudo pode mudar”. A Estadão / ESPN, a mais nova das três emissoras, porém, oferece a atualização das notícias a cada 15 minutos. É notória a preocupação dessas emissoras em acelerar o ritmo das notícias com o pretexto de deixar o ouvinte muito bem informado. As transmissões esportivas não escapam dessa busca pela velocidade e da competitividade da informação. Essa hipertrofia das informações, pautada na velocidade e na quantidade, gera sombras ou silêncios.

O que o rádio silencia

Apesar de uma aparente riqueza sonora, as transmissões radiofônicas se caracterizam por concentrar a maior parte de seus esforços na verbalização. Um meio de comunicação que é totalmente fundado na sonoridade não precisa sofrer de tamanha dependência da palavra, *do logos*.

Murray Schafer (2008) ressalta que o rádio moderno se afastou do que ele chama de rádio “radical”, ou seja, o rádio que existia desde muito antes de ser inventado. Schafer se refere às narrativas da oralidade, além da reverência dos homens aos sons da natureza, como trovões, ventos, vozes que ele classifica como invisíveis. Sofrendo com a tirania do relógio, o rádio ocidental foi formatado de maneira a substituir os sinos de igrejas e apitos de fábricas, atuando como organizador temporal das cidades. E essa formatação está sustentada nos interesses comerciais dos anunciantes publicitários. Assim, o rádio foi perdendo o espaço da narrativa e da sonoridade para a informação superficial e para a redundância.

O rádio escravizado pelo tempo cronometrado acaba por uniformizar toda sua programação, sem levar em conta nem as variações de temas e sonoridades, nem os tipos de ouvintes que estão ao lado do rádio em momentos diversos. Schafer cita o exemplo dos idosos, que buscam um conforto no rádio através de programas mais lentos e suaves, e que essa necessidade não é contemplada pelas grandes emissoras.

No caso das transmissões esportivas percebe-se que o jogo também exige uma concepção temporal que conflita com as formatações comerciais. Durante anos as emissoras de rádio buscaram adaptar-se ao relógio durante as jornadas esportivas. Foram criados blocos de conteúdo informativo e opinativo antes e depois dos jogos, estendendo ao máximo a duração de uma transmissão. A partir desse formato, foi possível estabelecer com o torcedor um vínculo sincronizador, que chamamos de “jornada esportiva”.

As obrigações comerciais ainda parecem ser um dos maiores empecilhos na tentativa de exploração de formas diferentes de fazer rádio. Na Europa, onde as rádios públicas têm grande prestígio, é possível encontrar produções mais

preocupadas com as narrativas e com as sonoridades. Um exemplo é a Radio-Télévision Belge Francophone (RTBF), órgão estatal belga de radiodifusão que dispõe de diversos canais de TV e rádio, tanto em ondas magnéticas quanto no ciberespaço. A rádio de notícias e entretenimento, La Premier, possui o quadro A Quarta Dimensão³, com aproximadamente uma hora e trinta minutos de duração e que traz conteúdos ricos em narrativas e sonoridades, sempre abordando um tema central que dialoga com entrevistas, músicas e depoimentos.

Para comemorar a Páscoa de 2008 o quadro narrou a construção de um carrilhão de sinos em uma igreja localizada no interior da França. Foram apresentados elementos sonoros de todo o processo de fabricação, desde o metal sendo forjado e moldado, até o teste e afinação dos sinos, tudo isso mesclado a canções ligadas às festividades de Páscoa. O apresentador, que sempre conduz o programa do estúdio, convida o ouvinte a ir a campo, colocando no ar sonoras feitas *in loco* por ele mesmo. Desta forma, temos a voz do locutor em estúdio e também no ambiente o qual ele descreve, fazendo entrevistas e cedendo espaços à simples escuta das paisagens sonoras.

A transmissão de quadros como A Quarta Dimensão é exemplo de que é possível pensar a produção radiofônica como experimentação de conteúdo e de som, e não simplesmente como reproduzidor de mensagens saturadas, efeito da velocidade e da necessidade de síntese. Com efeito, os exemplos são poucos e eles mesmos ainda são passíveis de críticas, contudo, alguns passos já são dados em direção a novos formatos.

O rádio tradicional era objeto de críticas de Murray Schafer (2008), sob o argumento de que perdia a característica de ser um meio de comunicação capaz de reproduzir os

sons no ritmo da natureza. Para Schafer, a tirania do relógio é desnecessária porque o sinal é transmitido por ondas magnéticas e, portanto, não tem nenhum limitador técnico ao se pensar uma programação dedicada aos sons nos seus ritmos primevos. Contudo, não cabe a esta pesquisa o debate sobre as necessidades comerciais e legais do rádio tradicional que fazem com que o tipo de programação de Schafer seja praticamente inviável. Cabe refletir sobre as possibilidades do rádio no *dial* e no ciberespaço onde não haja impedimentos legais e, ferramentas simplificadas possam ser criadas e manipuladas por qualquer pessoa. O cenário, porém, carece de experimentação pelas emissoras de rádio tradicional.

Quando se trata de jornada esportiva ainda há muita dificuldade em encontrar exemplos de inovações e de aproveitamento de tecnologia como forma de quebra da formatação comercial. A Estadão / ESPN surgiu com a expectativa de ser uma nova etapa da transmissão esportiva, porém, corre o risco de se ver com as mesmas características de suas concorrentes. Essa parceria foi escolhida como objeto da presente pesquisa devido ao senso crítico dos seus gestores e jornalistas, o que é o primeiro passo na tentativa de um posicionamento diferenciado. Contudo, o que se percebe é a tendência em seguir o “silêncio” praticado por inúmeras emissoras, esportivas ou não. A Estadão / ESPN encontra barreiras como a audiência e a necessidade de captação de recursos publicitários, que dificultam o trabalho no sentido de repensar a forma de se fazer uma jornada esportiva. De qualquer forma, para que a parceria não seja absorvida pela escuta uniformizada e desinteressada, é preciso que se pense em saídas tecnológicas, narrativas e sonoras que façam da rádio algo relevante, aproveitando a sua característica de convergência entre rádio, televisão e internet.

Com o objetivo de saber um pouco mais sobre a visão da equipe de jornalismo da Estadão / ESPN sobre o *savoir faire* do rádio, foi realizada uma entrevista com o locutor Paulo Soares, conhecido nas transmissões esportivas como o “Amigão da Galera”. Depois de trabalhar em diversas emissoras paulistas, Paulo Soares foi convidado a apresentar o programa Sportscenter no canal de TV a cabo ESPN Brasil. Com a ida para a televisão, no ano 2000, Soares decidiu deixar o rádio:

Eu estava sendo massacrado. A gente trabalha com rádio e televisão, então eu fiquei 8 anos assim. E aí surgiu o rádio aqui há quase 3 anos, então eu voltei a me envolver com rádio, mas eu fiquei aí uns 5, 6, 7 anos quase sem ouvir rádio. Tentei me divorciar porque achei que não voltaria a fazer rádio e era uma coisa que eu gostava muito. Então, foi uma forma que eu encontrei para tentar tirar um pouco aquela minha paixão pelo rádio, tentar focar um pouco mais o trabalho na televisão. E foi um período que eu perdi um pouco de contato com as jornadas esportivas. (Soares, 2009)

Para Soares, o rádio estagnou-se no tempo e precisa ser reinventado. Os ouvintes são cada vez mais raros e, aparentemente, o que os mantém na escuta das jornadas esportivas é a fidelidade aos grandes narradores. Buscando compreender um pouco mais essa relação, foram questionados nesta pesquisa ouvintes/interlocutores da rádio. O objetivo era saber quais eram os aspectos mais relevantes no momento de escolher a emissora de preferência. A hipótese era de que a decisão de ouvir uma ou outra emissora se dá na relação do ouvinte com o narrador.

Partiu-se, portanto, de um princípio que está de acordo com o pensamento de Paulo Soares (2009) de que o locutor ainda é o grande responsável pela fidelidade do ouvinte. Também se procurou saber em que proporção esses torcedores escutam o rádio em substituição ou de forma compartilhada com a televisão. Notadamente, não é difícil achar torcedores que preferem a transmissão radiofônica à televisiva. Esses torcedores têm o hábito de assistir às partidas pela TV, mas sem o som, e o rádio ligado de forma simultânea. No Rio de Janeiro já foi comum o uso do radinho de pilha dentro do estádio. Mesmo estando *in loco*, o torcedor sentia a falta da palavra do narrador; de conhecer os jogadores e saber seus nomes; de saber o motivo da substituição de um jogador ou mesmo de um cartão vermelho. O rádio servia como um suporte informativo àqueles que estavam no local onde a emoção se construía. Atualmente esse tipo de suporte cada vez menos é encontrado nos estádios. Com efeito, mesmo que a mudança no suporte modifique os hábitos dos ouvintes, ainda haverá a necessidade de vinculação e de informação durante uma partida e o ouvinte ainda recorrerá ao som, como ficou demonstrado nas entrevistas em profundidade, principalmente, a partir do depoimento de uma das entrevistadas, a estudante Natália Pioli, que afirmou:

Quando estou no estádio só posso ouvir o barulho da torcida e, às vezes, o locutor do estádio. Por isso fica mais fácil acompanharmos o jogo pelo rádio. Principalmente quando perdemos algum lance - não dá para entender o que aconteceu com tanto barulho e sem replay. (Pioli, 2009)

Alguns torcedores aderiram às novas tecnologias ouvindo a partida em telefones celulares ou aparelhos de MP 3,

mas exemplos como o de Pioli podem ser cada vez mais raros se o rádio não acompanhar as mudanças na forma de escuta. Paulo Soares demonstrou preocupação com a forma com a qual os jovens escutarão o rádio:

Um garoto de 12, 13 anos, se você falar rádio, ele não sabe o que é rádio, o aparelho de rádio. Radinho de pilha nem se fabrica mais, é uma raridade para se encontrar. E para quem gostava era gostoso, super fácil. Era de sintonia de giro ou digital. Mas tinha tudo ali, você ouvia com o egoísta⁴. Hoje não, é no celular e o cara não sabe o que é rádio. É como falar de walkman, não existe mais. (Soares, 2009)

Para o locutor, os novos suportes podem descaracterizar a plástica radiofônica fazendo nascer um *medium* novo semelhante ao rádio apenas no sentido de ser um ambiente majoritariamente sonoro. Apesar da opinião de Soares ser controversa, o fenômeno citado dos hábitos perdidos, no uso do rádio em um jogo de futebol pode servir como exemplo de que, se o rádio não vai perder de vez suas características, ele vai ao menos sofrer importantes modificações no uso e que implicarão mudanças também na construção dos conteúdos radiofônicos. Em outros termos, o ouvinte participa cada vez mais da formatação do rádio, principalmente da rádio-web, e isso deve implicar em mudanças significativas na forma de fazer rádio, incluindo jornadas esportivas. E enquanto isso, a televisão vai ficando cada vez mais atrativa para o torcedor, oferecendo conteúdo de qualidade, além de diversas opções de jogos.

Os canais de televisão investem na melhoria da qualidade de imagem, aumentando o número de câmeras, oferecendo imagens em HD (alta definição), experimentando

ângulos de câmeras dos mais ousados e, principalmente, atribuindo muito valor às imagens das torcidas. Desde as panorâmicas nas arquibancadas até os detalhes de torcedores ilustres, enfeitados, com cartazes, aos prantos, segurando notas de R\$ 1 em sinal de protesto, rezando, com a criança nos ombros, casais de torcidas rivais assistindo juntos o jogo. Enquanto isso, as rádios ainda não oferecem mais do que microfones de ampla captação atrás das balizas e nos bancos de reservas. Mesmo os canais de TV que primam pela qualidade de imagem relegam o som ao segundo plano. Assim, perde-se muito das possibilidades de narrativas sonoras em um estádio de futebol, ficando o som dedicado apenas ao microfone do narrador e dos comentaristas e repórteres. Os microfones de captação da TV acabam registrando, na maior parte das vezes, diálogos deseducados entre jogadores, treinadores e árbitros. Esse pode ser, inclusive, o motivo para ainda haver torcedores que preferem o som do rádio e consomem os dois meios ao mesmo tempo.

Desta forma, a transmissão esportiva ficou demasiadamente ligada à figura do narrador. E, segundo Paulo Soares, a dificuldade em sustentar uma narração durante toda a partida é muito grande, pois na maior parte do tempo, não há elementos de plástica sonora suficientes para auxiliar o locutor.

O narrador, ele, a equipe, se sente cansado. Você sabe que você está indo, mas não tem uma vinheta para te ajudar. Você está transmitindo, você está ali. Se o jogo é bom pra caramba, ajuda, mas tem jogo que não é bom. Tem jogo que não tem muito apelo e você está ali, parece que está contra uma montanha, sai exausto. Eu falo que cara que narra

no rádio, ele sai morto, é muito cansativo. Se a rádio não te ajuda com gente no ar, entrando, criando coisas novas (...). (Soares, 2009)

Nas jornadas esportivas das rádios cariocas a dinâmica parece mais ligada ao espetáculo da partida, tanto dentro de campo como nas arquibancadas. A Rádio Globo do Rio de Janeiro conta há muitos anos com a mesma equipe de transmissão, liderada por José Carlos Araújo, o “Garotinho”. Além da equipe esportiva, a Globo Rio possui um time de repórteres dedicados à ambientação do torcedor, com o uso de humor e notícias. Nas arquibancadas, a personagem Maria Chuteira, representada pela repórter Andréia Maciel, entra na programação durante a partida fazendo brincadeiras com torcedores; já o repórter Van Damme (Marco Aurélio) entra no ar, a partir dos camarotes do Maracanã, trazendo a palavra de celebridades que estão no estádio torcendo pelo seu time. O repórter de plantão faz as inserções do Amarelinho da Globo, atualizando notícias geralmente voltadas ao trânsito e ao plantão policial. Com efeito, a jornada esportiva da Globo Rio também está carregada de limitações quanto às possibilidades de experimentações sonoras e interação com os ouvintes. No entanto, é notável uma diferença importante entre as jornadas esportivas das rádios paulistas e cariocas, ressaltadas também pelo “Amigão” Paulo Soares:

O rádio do Rio é muito mais envolvido com o espetáculo, ele [o carioca] trata aquilo como um grande show. São Paulo tem uma visão mais profissional, é tudo muito de número, estatística, é tudo muito certinho, a cobrança é maior, é todo mundo mais azedo. (Soares, 2009)

As mais importantes jornadas esportivas paulistas estão nas Rádios Jovem Pan, Bandeirantes, Transamérica, Estação / ESPN, Globo e CBN. Esse grande número de emissoras faz com que as transmissões esportivas paulistas tenham um número maior de locutores de renome. Dentre eles José Silvério, da Rádio Bandeirantes, Oscar Ulisses, da Rádio Globo, Nilson César, da Jovem Pan, Éder Luís, da Transamérica e Paulo Soares da Eldorado / ESPN são os principais locutores paulistas. Com efeito, o rádio paulista também já contou com locutores consagrados como Fiori Gigliotti e Osmar Santos. Durante a entrevista, Paulo Soares comentou a ligação do torcedor com seu locutor favorito:

Eu acho que se a gente pensar em termos de locutor, o José Silvério, que narra na Bandeirantes, vai durante um tempo ter um público seguidor e um público que não vai deixar de ouvir o Silvério. Ele pode deixar de ouvir rádio. E provavelmente muita gente que ouve o Silvério assiste a ESPN, gosta da ESPN, gosta do Trajano, gosta do Sportscenter, gosta de não sei o que, mas na hora do jogo ele vai ouvir o Silvério na Bandeirantes. Outros muitos vão ouvir o Oscar Ulisses na Rádio Globo. Eu acho que o locutor ainda atrai muito o público, especialmente na Bandeirantes o Silvério e na Globo o Ulisses. (Soares, 2009)

A pobreza plástica e sonora das jornadas esportivas acaba por colocar nos ombros do locutor uma responsabilidade de cativar o ouvinte através da emoção narrativa, deixando passar elementos sonoros que são indispensáveis na vinculação dos torcedores. Assim, nos exemplos observados, o rádio não consegue ser de fato um *medium* completo que

consiga envolver o ouvinte na linguagem narrativa e na força vinculadora dos sons.

Cabe, então, a questão: quais elementos sonoros faltam às transmissões esportivas? De que forma os torcedores se vinculam com seus clubes e com o jogo? Até que ponto o rádio é um agente vinculador entre torcida e futebol?

Estas questões são provocações para pesquisadores e apaixonados por rádio e futebol mergulharem no mundo da sonoridade do rádio. Não é possível desvincular o futebol do conceito de jogo. No estádio de futebol desenvolvem-se performances corporais e sonoras, que envolvem diversos tipos de visualidades e percepções, das quais o rádio não apenas “transmite”, mas também participa, como ator. O locutor/narrador é um protagonista de uma orquestra sonora complexa.

Jogos orquestrais

A metáfora da orquestra, conforme foi proposta por Winkin (1998) para estabelecer um olhar sobre a dinâmica da comunicação, é aproveitada neste estudo também no sentido de propor um ambiente rizomático e organizado de trocas de informações, experiências e sensações. Com efeito, este sentido de orquestra se amplia a partir do momento em que imputamos ao som um papel fundamental na sincronização e na vinculação entre os atores sociais numa partida de futebol. Existe, neste caso, o sentido da música orquestral, do som no centro do evento.

O conceito de jogo, como desenvolvido por Huizinga (1971), compõe o termo ao lado de “orquestral”, dando a ideia de performances que acontecem em espaços e tempos determinados e a partir de certas regras que devem ser segui-

das pelos jogadores. Quem está no estádio de futebol, não importa o motivo, desempenha um papel determinado previamente, muitas vezes de forma tácita. Cabe ao torcedor, por exemplo, jogar com bandeiras, camisas, faixas, gritos, batucadas, cantos e outras performances.

Assim é sugerido um termo que pretende dar conta da dinâmica dos fluxos de comunicação em um ambiente simbolicamente constituído, entendendo que essa comunicação é responsável pela orquestração, ou seja, pela constante reorganização de comportamentos dos atores sociais. Os jogos orquestrais estão no interior do desenvolvimento cultural promovido em qualquer tipo de vinculação, de relacionamento. Trata-se de um jogo de gestualidade, de linguagem, de sonoridade, de troca de experiências e também de trocas sensoriais. Criamos teias de relacionamentos, redes de trocas intersubjetivas, tanto através da vivência corporal quanto a partir de suportes de comunicação. Ressalta-se a importância dos *media*, principalmente os novos suportes em rede, na construção de diferentes jogos orquestrais.

O rádio tem seu papel fundamental como agente vinculador dos corpos que tecem a cultura do esporte. Mais do que entretenimento, as jornadas esportivas expandem o espaço simbólico a proporções muito maiores do que aquela semiosfera (Lotman, 1996) circundada pelos anéis das arquibancadas, ou mesmo pelas ruas dos arredores. O jogo reverbera pelas ondas magnéticas e pelo ciberespaço, misturando experiências, opiniões, emoções, aflições, enfim, misturando corpos.

Já não é mais possível, pois, pensar em transmissão. Pensamos em jornadas, em ambientes, em compartilhamentos, em convergência. Graças ao ciberespaço, não apenas as informações, mas as experiências e as vibrações sonoras transitam, se acumulam, enriquecem.

Para tentar ilustrar algumas performances sonoras no estádio de futebol, foram levadas em conta as principais torcidas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Embora a Rádio Estadão / ESPN cubra normalmente os jogos paulistas, acreditamos ser relevante a comparação de comportamentos culturais, mesmo em cidades próximas como as duas capitais.

O Rio de Janeiro conta com quatro grandes clubes de futebol. São eles: Flamengo, Botafogo, Fluminense e Vasco. Ir ao estádio no Rio de Janeiro é tido por torcedores como um verdadeiro ritual, que podemos tratar como uma jornada, pois ela começa no domingo pela manhã, na compra do jornal na banca e na ida à padaria, onde amigos se encontram e discutem o jogo. Passa pelo período da tarde na preparação para a ida ao estádio. Muitos vão à praia pela manhã e aproveitam a facilidade do transporte via metrô para ir diretamente ao Maracanã. Os taxistas cariocas costumam, mesmo quando não estão levando passageiros ao Maracanã, sintonizar o rádio do carro nas estações em Amplitude Modulada (AM) mais populares, as Rádios Globo e Tupi, nos dias de jogo. A mobilização na cidade nem sempre está ligada à importância da partida. Para o carioca que está envolvido com eventos esportivos e com o futebol em particular, ir ao estádio já faz parte do seu cotidiano.

A música popular está presente na ritualização do domingo de futebol. Para homenagear um amigo que estava de mudança para o exterior, o sambista e compositor Neguinho da Beija-Flor, conhecido intérprete do carnaval do Rio de Janeiro, escreveu um samba que é cantado por todas as torcidas cariocas:

*Domingo, eu vou ao Maracanã / vou torcer
pro time que sou fã / vou levar foguetes e ban-
deiras / não vai ser de brincadeira, ele vai*

*ser campeão / não quero cadeira numerada
/ vou sentar na arquibancada pra sentir mais
emoção / porque meu time bota pra ferver / e
o nome dele são vocês que vão dizer (...)*

Percebemos que a palavra “jornada” vai além da definição de uma transmissão esportiva. Estamos olhando para um fenômeno cultural, que vincula os corpos através de narrativas, de jogos, de cores, de sonoridades. O samba conclama ao ritual da jornada de domingo no Maracanã, onde haverá foguetes e bandeiras, cores e texturas, sons e visuais. Muito mais do que assistir a uma partida, o torcedor vai à arquibancada, onde está presente a emoção; ele está pronto para fazer parte do jogo, botando o ambiente “para ferver” cantando durante horas os hinos do seu clube de coração. O dado⁵ está na linguagem, na narrativa, mas também na vibração dos corpos, no toque dos surdos de marcação, no espocar dos foguetes, no tremular das bandeiras, no grito de gol, no bater o teto do vagão do metrô, na subida ansiosa da rampa de acesso à arquibancada, na catarse de cores e som.

Em São Paulo, dos quatro grandes times de renome, três encontram-se na capital: Palmeiras, Corinthians e São Paulo. O Santos é o representante do interior de grande expressão. Os times paulistas, que possuem hoje a hegemonia financeira e competitiva entre os clubes de futebol brasileiros, têm muitas dificuldades em levar para o estádio seus torcedores, como acontecia até meados da década de 1980. Fatores como a violência e o alto preço dos ingressos foram, aos poucos, tirando o torcedor do estádio. Com a chegada da TV a cabo, os torcedores cada vez mais preferem o conforto da própria casa.

Com efeito, encontram-se ainda em São Paulo torcidas fervorosas e belos cantos e hinos. Sem a pretensão de avaliar

e classificar as torcidas do Rio e de São Paulo, cabe ressaltar que, de fato, há diferenças nos padrões culturais dos dois Estados, mantendo em ambos a característica de jornada no ato de participar do jogo de futebol. Entre as torcidas paulistas, um dos cantos atuais mais executados é o da organizada corintiana:

*Aqui tem um bando de loucos / loucos por ti,
Corinthians / aqueles que acham que é pouco
/ eu vivo por ti, Corinthians / eu canto até fi-
car rouco / eu canto pra te empurrar / vamos,
vamos meu Timão / vamos meu Timão / não
para de lutar.*

Mais uma vez a narrativa nos leva ao “jogar junto”, misturando os corpos e fazendo do estádio um caldeirão sonoro. É como se, cantando e gritando, aqueles torcedores pudessem acumular energia tão grande quanto um chute ao gol, uma corrida até a linha de fundo, uma dividida mais ríspida, um lançamento em profundidade; como se o som de fato “empurrasse” os jogadores em direção ao gol.

O jogo das canções se faz sob o signo do conflito e também da paixão. Através delas nos libertamos provisoriamente das amarras cotidianas, nos aproximamos de formas diferentes de outras pessoas. Orquestramos vínculos e produzimos cultura e arte em um estádio de futebol.

Algumas canções de outros ambientes, diferentes do futebol, são por vezes aproveitadas nos estádios. Um exemplo é a torcida do Fluminense, que adotou em 1980 a canção A bênção João de Deus, de Moacyr Maciel e Péricles de Barros, em homenagem ao Papa João Paulo II. Essa canção foi escolhida em concurso para ser a canção oficial da primeira visita do Papa ao Brasil. Desde então, em todas as suas partidas, a torcida do Fluminense canta na entrada dos jogadores:

A benção João de Deus / Nosso povo te abraça / tu vens em missão de paz / seja bem vindo / e abençoa esse povo que te ama.

Na década de 1970 o governo militar brasileiro, que frequentemente lançava mão de campanhas e músicas ufanistas, criou a canção:

Oh, meu Brasil / eu gosto de você / quero cantar ao mundo inteiro / a alegria de ser brasileiro / cante⁶ comigo Brasil / acima de tudo brasileiro.

Essa canção foi rapidamente adaptada e executada no Maracanã pela torcida do Flamengo e até hoje, aproximadamente 30 anos depois, é uma das mais executadas durante os jogos do rubro-negro. A única mudança em relação à original foi a de “Brasil” para “Mengão” e de “brasileiro” para “rubro-negro”.

Oh, meu Mengão / eu gosto de você / quero cantar ao mundo inteiro / a alegria de ser rubro-negro / cante comigo Mengão / acima de tudo rubro-negro.

Também os elementos de história estão presentes nas canções. Um exemplo é a canção do Botafogo que relembra três épocas importantes na história do clube: os jogadores da década de 1960, que formaram o time “glorioso”; o título carioca de 1989, conquistado contra o Flamengo com o gol de Maurício e acabando com um longo período sem títulos; o título brasileiro de 1995, conquistado na época em que o atacante Túlio era o ídolo do clube.

Oh Botafogo, seus ídolos são tantos / Didi, Garrincha, Nilton Santos / já vestiram esse

*manto / oitenta e nove foi o começo de uma
era / acabando com a espera / é Maurício
pra galera / noventa e cinco mais um ano de
alegria / a tua estrela brilha / é gol de Túlio
Maravilha.*

Outras canções são algo mais próximo de sons fundamentais, sem a preocupação de contar uma história. Na maioria das vezes, percebe-se o uso indiscriminado de vogais e de expressões de incentivo como “dá-lhe”. São encontrados exemplos em torcidas como a do São Paulo, que faz uso de um ritmo que se assemelha muito aos tambores indígenas, marcando ritmicamente a frase “vamos São Paulo, vamos ser campeão”. A torcida do Palmeiras, por sua vez, executa uma canção que traz como elemento textual apenas a frase “dá-lhe Porco”, mas igualmente muito marcada no ritmo e repetida diversas vezes em sequência. Esses sons fundamentais, que são usados desde épocas remotas em tribos e em comunidades, também fazem parte da semiosfera do estádio de futebol. Suas vogais e seus ritmos atribuem ao ambiente uma sensação de tensão, chamando os atores à ação. O som é contagiante porque ele nos atinge em nossos sentidos. Esse tipo de sonoridade se assemelha ao que Schafer chamou de “rádio radical”, como dito anteriormente.

Essas canções estão misturadas a uma grande quantidade de outros sons em um estádio. Do latido do cachorro da Polícia Militar ao choque da bola com a trave, a vibração sonora é constante. Partindo do princípio de que tudo que vibra produz som, e de que a música são os sons a nossa volta, se chega ao conceito de Schafer (1991:121) de que a nova orquestra é o universo sônico. Os torcedores, os jogadores, os técnicos, os jornalistas, os policiais, os cães, os vendedores, o helicóptero, as condições climáticas, as

máquinas, todos fazem parte da composição da peça orquestral que só é tocada uma vez.

Os corpos misturados em um estádio de futebol estão jogando o jogo da cura, dos símbolos, da fuga da morte. A jornada, como a peregrinação, chama ao contato mais profundo dos sentidos, a propriocepção, ou a percepção do próprio corpo. Expressamos o que temos de mais interior: sentimentos que podem ser conflituosos nos códigos do cotidiano, mas que são perfeitamente aceitáveis no jogo. Com o som imitamos a natureza, gritamos, desafiamos, criamos. Produzimos toda a sorte de elementos sonoros, muitos deles baseados na linguagem, mas certamente muitos que são simplesmente a expressão da dor e da cura. O tempo cronológico passa sem que os atores percebam, pois estão vivendo outras experiências, tecendo outros vínculos.

O árbitro “desmancha-prazeres” do jogo, aquele que traz a descontinuidade (Huizinga, 1971:14-15), parece ser o único interessado em manter as regras e algum tipo de ligação do jogo com o mundo cotidiano. Ele está de olho no relógio, é o guardião do tempo. O som curto e áspero do apito encerra a partida, mas não é capaz de encerrar o jogo. Os códigos e o tempo cronológico não são capazes de limitar a produção cultural e artística dos atores. Mas é hora de voltar para casa.

Com o fim do jogo, os torcedores vitoriosos deixam o estádio em êxtase, refazendo o trajeto pelos corredores e galerias do estádio, que voltam a reverberar em suas paredes grossas e sombrias. Os sons que pertencem à semiosfera do estádio tomam, então, as ruas, estendendo o jogo para além dos limites espaciais e temporais. As pessoas, aos poucos, se dispersam e voltam seus ouvidos para o rádio. A atmosfera ruidosa se desfaz e ficam os sons das ruas. Porém, os sons do rádio e da rádio-web no ciberespaço tratarão de estender o “tempo da subjetividade”, o tempo da alegria e dos relacio-

namentos, reorganizando as paisagens sonoras, repetindo-as e permitindo, assim, que os vínculos se mantenham até o próximo jogo, quando novamente uma atmosfera surgirá no entorno do estádio, como uma tempestade simbólica viva e vibrante, desafiando os ritmos ordinários da cidade.

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. *Estética Radiofônica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- BAITELLO JUNIOR., Norval. *A era da iconofagia. Ensaio de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- _____. *O animal que parou os relógios. Ensaio sobre comunicação, cultura e mídia*. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.
- _____. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. In: NETO, Antonio F.; HOHLFELDT, A.; PRADO, J. L. A. (Orgs.). *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Coleção Comunicação, 11. Compós; v.2. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BALSEBRE, Armand. *El Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Catedra, 2000.
- BATESON, Gregory; RUESCH, Jurgen. *Communication et société*. Paris: Seuil, 1988.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política*. 7ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERENDT, Joachim-Ernst. *Nada Brahma. A música e o universo da consciência*. São Paulo: Cultrix, 1986.
- BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio na internet, convergência de possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2003.
- BUNGE, Mário. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

- CÉSAR, Cyro. *Rádio: a mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.
- CUNHA, Magda R. Rádio e Internet: o encontro de duas grandes invenções. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2004.
- D'AMARAL, Marcio T. Sobre o tempo: considerações intempestivas. In: DOCTORS, Marcio (Org.). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à Psicologia: terceira edição*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERNANDES, Rodrigo F. Raça, amor e paixão. Os sons nos estádios de futebol como elementos de vinculação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.
- FERREIRA, Daniela C.M.; PAIVA, José E.R. *O áudio na internet. Uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia*. Uberlândia: Edibrás, 2008.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- KFOURI, Juca. *Meninos eu vi*. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2003.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda. Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- KOYRÉ, Alexandre. *Do mundo fechado ao universo infinito*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- KÜNSCH, Dimas Antônio. Comunicação e incomunicação: aproximação complexo-compreensiva à questão. *Libero*, São Paulo, v. X, n.19, p. 51-59, jun. 2007.
- LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera*. Madrid: Cátedra S.A., 1996.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Perca tempo. É no lento que a vida acontece*. São Paulo: Paulus, 2005.
- _____. (Org.). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. (Org.) *Teorias do Rádio. Textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. Meias-verdades que continuamos ensinando sobre o radiojornalismo na era eletrônica. *Revista Conexão: Comunicação e Cultura*. UCS, Caxias do Sul, v.2, n.3, p. 99-110, 2003.

MENEZES, José Eugenio de O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. J.E.O. Comunicação e cultura do ouvir. In: KÜNSCH, Dimas A.; BARROS, Laan M. (Orgs.). *Comunicação. Saber, arte ou ciência? Questões de teoria e epistemologia*. São Paulo: Plêiade, 2008.

_____. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. *Líbero*, v. XI, n.21, p.111-118, 2008.

_____. Rádio e cibercultura – contribuições para as teorias dos media. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2002.

_____. Rádio informativo e ecologia da comunicação: o jornal da CBN como cenário de vinculação sócio-cultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.

MOREIRA, Sonia V. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.

_____. Rádio@Internet. In: DEL BIANCO, N.; MOREIRA, Sonia. V. (Orgs.) *Rádio no Brasil. Tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UNB, 1999.

OBICI, Giuliano. *Condição da escuta. Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

PIOLI, Natália. Entrevista concedida a Rodrigo Fonseca Fernandes. São Paulo, 19 nov. 2009.

PRADO, Magaly. *Audiocast nooradio: redes colaborativas de conhecimento*. 2009. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2009.

PRATA, Nair. *Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

RADDATZ, Vera Lucia S. O rádio de fronteira na web. *Comunicare*, São Paulo, v.7, n.1, p.93-104, 2007.

SCHAFER, Murray. *O Ouvido Pensante*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

_____. Rádio radical e a nova paisagem sonora. In: MEDITSCH, Eduardo.; ZUCULOTO, Valci. *Teorias do rádio. Textos e contextos*. v.2. Florianópolis: Insular, 2008.

SERRES, Michel. *Os cinco sentidos. Filosofia dos corpos misturados*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

SOARES, Paulo. Entrevista concedida a Rodrigo Fonseca Fernandes. São Paulo, 11 dez. 2009.

SOARES, Edileuza. *A bola no ar. O rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.

SPERBER, George Bernard. *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.

TRAJANO, José. Entrevista concedida ao site SPNet pelo diretor dos canais ESPN. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.saopaulofc.com.br>>. Acesso em: 25 nov. 2008.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia M. O rádio paulistano na era da Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2004.

UNZELTE, Celso. *Jornalismo esportivo. Relatos de uma paixão*. São Paulo: Saraiva, 2009.

VAN HAANDEL, Johan C. *Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio on line: A construção do webcasting sonoro*. 2009. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2010.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo*. São Paulo: Papirus, 1998.

WULF, Christoph. O Ouvido. *Ghrebh-*, São Paulo, n. 9, março 2007. Disponível em: < <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=WulfPort>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

Notas

¹ O texto desenvolve e aprofunda partes da pesquisa realizada durante a elaboração da dissertação *Jogos orquestrais: Vínculos sonoros nas jornadas esportivas da Eldorado/ESPN*, defendida perante a banca constituída pelos professores doutores Norval Baitello Junior (PUC/SP), Dimas A. Künsch e José Eugenio Menezes (orientador), em 2010.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, das Faculdades Integradas Coração de Jesus e das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Contato: von_seca@yahoo.com.br

³ No original *La Quatrième Dimension*, apresentado aos domingos por Stéphane Dupont. Disponível em: <<http://podcasting.rtbf.be/montre/index.htm?key=LP-4D&chaine=lapremiere>> . Acesso em: 20 jan. 2010.

⁴ Ao utilizar o termo “egoísta”, Paulo Soares se refere aos fones de ouvido utilizados nos rádios portáteis.

⁵ *Datum*: Em filosofia, “dado”, em oposição ao “construído”. Exemplos: dados sensoriais, informação de jornal, leituras instrumentais. Advertência: os dados não são efetivamente dados, mas são construídos a partir dos inputs (das entradas) sensoriais. E a maior parte deles é o produto de uma exploração ativa: eles são, sobretudo, procurados mais do que dados (Bunge, 2006:91).

⁶ Existe uma controvérsia quanto à palavra correta na versão original. É possível encontrar versões com “cante” e “conte”. Decidimos pela a palavra “cante”, que foi a adotada pela torcida do Flamengo.

VÍNCULOS COMUNICACIONAIS E SENTIMENTO NACIONAL: nação tradicional e internet¹

Raphael Tsavkko Garcia ²

Introdução

Utilizando conceitos como comunidade imaginada, fragmentação identitária e pós-modernidade e através da análise de questões relacionadas à identidade e compartilhamento, o presente texto tem o objetivo de relacionar a formação de vínculos comunicacionais com as noções de sentimento nacional e nação. Considera a imprensa como impulsionadora inicial da concepção de identidade nacional e a internet, com suas comunidades virtuais, como novo ambiente de formação de vínculos.

Tomando “vínculo” como “a base primeira para a comunicação”, o “elo simbólico ou material em um espaço (ou território) comum” (Baitello Junior, 2005), compreendemos que processos comunicativos são “construções de vínculos que agregam e segregam indivíduos” (Menezes, 2007).

Menezes vai adiante e observa que o verbo agregar indica a integração entre indivíduos vinculados ao redor do termo “nós”, enquanto o verbo segregar implica a exclusão dos “outros”, os “de fora”. Nesse sentido podemos perfeitamente traçar paralelos com a ideia de sentimento nacional,

ou seja, o “nós” enquanto grupo mais ou menos homogêneo, de origem étnica e língua semelhantes, e os “outros”, aqueles que não fazem parte do grupo.

Símbolos vivem mais do que homens (Pross *apud* Baitello, 2005) e, sem dúvida, integram os homens em torno de si. A identificação de um indivíduo com os símbolos e imagens de sua nação é aquilo que, primeiramente, formam os denominados laços nacionais.

A compreensão destes símbolos permite a preservação de narrativas a respeito, no caso das nações, dos sofrimentos e alegrias compartilhadas, das batalhas heroicas, da história como um todo e, ademais, a língua.

Os símbolos, porém, precisam de atualização constante, ou seja, de permanente renovação de seu significado por parte dos indivíduos que os cultivam. Propagandas exaltando a origem histórica, a língua e a cultura nacionais são exemplos de atualizações da simbologia nacional.

Nação

Em sentido clássico a “nação” é uma ideia genérica de comunidade política, de um grupo de pessoas unidas por laços naturais e eternos (língua, história comum, etc.) e, normalmente, dentro de um território relativamente delimitado e contíguo.

O termo – ou ao menos seu uso atual e disseminado – vem da Revolução Francesa, do momento em que a nacionalidade passou a ser objeto de propaganda e transformada em moeda de troca política, além de objeto de pressões.

Ernst Renan (1882) diz que a nação é o plebiscito diário e passível de adesão através da vontade de pertencimento. Cabe ao indivíduo aceitar e querer participar e não ser inserido à força e, acima de tudo mostra sua vontade de criar

laços de identidade e de pertencimento. Esta vontade de pertencer gera a sociedade e os diferentes signos ou sua leitura e interpretação como nação.

A comunicação propicia os vínculos que nos unem. Os signos e símbolos nos diferenciam dos demais ao ponto de que a identificação com estes símbolos e signos cria laços únicos e reconhecíveis. Assim, como fruto da comunicação através de uma língua comum e do cultivo de símbolos compartilhados surge uma nação.

Nação seria, então, apenas o cultivo de laços mais fortes e significativos, permeados por símbolos e signos comuns. Estes laços ou vínculos propiciam a formação de comunidades e, daí, nações.

Como afirma Norbert Elias (2000), estes vínculos, entendidos como teias de vínculos, são a gênese da vida em sociedade, da formação de grupos de *insiders* e *outsiders* e, conseqüentemente, da ideia de uma nação de indivíduos com identidades similares frente àqueles com, por exemplo, línguas diferentes.

Tradicionalmente a ideia de nação respeita fronteiras geográficas delimitadas (não necessariamente estatais), as nações costumam ter seus membros em contato. A língua de um povo é falada em determinado território e os símbolos comuns ligam esta população.

Existem casos de diáspora e povos separados da sua nação original que, porém, se identificam como parte deste grupo, mas, mesmo neste caso a ideia fundacional do sentimento nacional é o mesmo. Apenas os novos integrantes do grupo (os que nascem posteriormente) não têm este contato com a comunidade original, porém compartilham de mesmos signos e símbolos (mitos fundacionais).

Atualmente, no contexto da internet, a nação pode ir além, transcendendo fronteiras étnico-nacionais e agregan-

do todos aqueles que sentem uma forte ligação (vínculo) com signos e símbolos de um grupo, mesmo não estando geográfica e historicamente ligados (Pross, 1980).

Quando falamos “nós”, estamos falando em indivíduos ligados por vínculos, língua, costumes e símbolos diferenciados dos demais. Quando falamos em “outros”, obviamente, tratamos de indivíduos que não fazem parte de nosso grupo por terem língua, costumes, símbolos e signos diferentes dos “nossos”, ou mesmo por não se “identificarem” com nossos símbolos e signos.

Identidade

A identidade é algo que se adquire, é formada com o tempo, mas é ao mesmo tempo “imposta”; expressa a convivência com os costumes dos vizinhos imediatos, com os vínculos que se formam entre indivíduos e, inclusive a forma com a qual os vizinhos cultivam, por exemplo, uma determinada nacionalidade.

Os vínculos podem ser tratados como formadores de identidade, estas que Hall (2001) divide historicamente em três: 1- a do Sujeito do Iluminismo, baseada no indivíduo centrado, unificado e racional, permanecendo sempre o mesmo ao longo de sua existência, individualismo; 2- a do Sujeito Sociológico, reflexo da complexidade do mundo moderno, baseado na interação entre sujeitos, na relação com os outros, a identidade se modifica na relação entre o “eu” e a sociedade; 3- por fim, a do Sujeito Pós-Moderno, fragmentado, de identidade mutável ou múltiplas identidades de acordo com o momento histórico e com as situações apresentadas.

A identidade passa a ser analisada a partir do Iluminismo, mesma época em que a imprensa passa a se popularizar

e se espalhar pela Europa, propiciando a formação de identidades não só individuais, mas de grupo, de nação.

No período anterior ao Iluminismo as identidades estavam ligadas ao coletivo, eram tributárias das ordens da igreja e de senhores feudais. Os seres humanos eram tratados apenas como parte do grupo e não como indivíduos. Com a imprensa e o Iluminismo, entre outros fatores, o homem passou a cultivar a denominada consciência individual e a enxergar, também de forma racional, a si como parte de uma sociedade. Isto não significa que antes da Revolução Francesa e da ideia moderna de Nação e de Estado – laços fortes e especiais entre indivíduos de um tipo particular – não existissem.

Tratamos, pois, a nação ou a nacionalidade como a construção de comunidades constituídas por vínculos e não como ideologia ou como fidelizador populacional.

Os processos de mediação

Harry Pross, em 1972, propôs que os processos de mediação podem ser estudados em três modalidades (Pross in Menezes, 2007). A mediação primária seria a que se resume ao corpo e às linguagens naturais, das relações face a face; a secundária, como uma forma de vinculação mais especial, em que o homem utiliza artefatos para comunicar-se, desde pinturas até a escrita, a imprensa e os livros.

É a partir desta fase que o homem passa a formar os laços nacionais, em que ele se afasta de sua pequena comunidade de relações primárias e passa a comunicar-se – e vincular-se com uma sociedade maior que, apesar de tudo, mantém significativas semelhanças com sua pequena comunidade.

O homem passa da identificação familiar, da micro-identificação com sua cidade para outra forma de vinculação, a

identificação de traços comuns em comunidades que não necessariamente estão localizadas na sua esquina, mas talvez a centenas de quilômetros.

Através da imprensa o homem passa a se ver como parte de um grupo muito maior e, ao mesmo tempo, reconhece a presença de outros que compartilham valores e línguas diferentes.

A mediação terciária, de acordo com a classificação de Pross, já nos propicia uma exacerbação destes vínculos encontrados quando da mediação secundária. O suporte passa a ser os meios eletrônicos, como a Internet, no contexto dos quais a própria concepção de imprensa é re-significada. Não mais nos limitamos às informações de nosso país ou região, mas somos levados ao mundo e, claro, podemos criar vínculos que transbordam fronteiras físicas.

A Internet propicia um ambiente de troca de informações que vai além dos limites geográfico-territoriais da distribuição dos jornais. Por abarcar potencialmente toda a população mundial, sem barreiras físicas, favorece a consciência da existência de outros povos, grupos, linguagens e ideias. Por outro lado, permite às pequenas comunidades que cultivem a própria identidade mesmo no contexto global marcado por grande diversidade.

Escrita e virtualização

McLuhan cunhou o termo “destribalização” para classificar o período em que a escrita – doravante a imprensa – substituiu o universo tribal, oral, de conversas ao redor da fogueira, o período em que os alfabetizados “podem ler a respeito de temas e problemas que estão muito distantes da ‘tribo’” (Menezes, 2007).

McLuhan nos mostra ainda a importância da escrita ao afirmar que, a partir dela, podemos compreender traços fundamentais da nossa própria cultura: homogeneidade, uniformidade e continuidade (da escrita). Traços estes que são definidores de uma nação. A homogeneidade e uniformidade étnica e linguística da sociedade e a continuidade dos símbolos. A partir da mediação terciária ou eletrônica estas características ficam ainda mais marcadas.

Como afirmou Baitello Junior (*apud* Menezes, 2007), a escrita inaugurou a era do virtual, da presença virtual em que uma pessoa pode manter um vínculo especial ou uma relação com o outro sem, por exemplo, sequer conhecê-lo e a centenas de quilômetros.

Se a imprensa tradicional amplia esta capacidade virtualizante através de seu alcance, a Internet, como um ambiente de mediação terciária, potencialmente abole as fronteiras e limites para criação de vínculos.

É óbvio, porém, que estes vínculos, mesmo sem os limites impostos por fronteiras físicas, são marcados pela identificação com uma língua e pela interpretação de símbolos que, aliás, não morrem enquanto são registrados e cultivados.

Imprensa e Comunidade Imaginada

Benedict Anderson (1989, 2005) e Levy (2003a, 2003b) consideram o desenvolvimento da imprensa como um marco no surgimento da nação. Com a imprensa os vínculos comunicacionais se expandem da mera relação face a face para o cultivo de vínculos através dos meios impressos que cobrem grandes distâncias e disseminam símbolos comuns por toda uma população.

Levy (2003a, 2003b) considera a fala como o ponto de inflexão na criação de uma sociedade. A partir do momento em que o homem fala e cria sua língua, cria seus primeiros vínculos. Ao utilizar-se da mediação primária – seu corpo – o homem passa a viver em sociedade. A escrita marca o momento em que o homem começa a viver em vilas, em cidades, é ainda o ponto de intersecção entre a mediação primária e a mediação secundária. O homem, com a escrita, passa a não só viver em sociedade, como a organizá-la por meio de documentos escritos que passam a registrar formalmente limites e regras.

Levy (2003a, 2003b) continua descrevendo o advento da imprensa como formadora da nação, pois, dentre outras, marca o limite entre aqueles que podem compreender o que foi impresso (língua) e aqueles que podem ser definidos como “outros”.

Anderson concorda com Levy (2005) e atribui à imprensa o papel de formadora da ideia de nação, por nos aproximar, por criar a ideia de nós (não só pela língua que todos compreendemos, mas por aproximar histórias e pessoas em um amplo território).

Os vínculos criados pela língua e os signos descritos por ela, entre outros fatores, geram o sentimento nacional, a ideia de comunidade imaginada, que nada mais é do que uma

[...] comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana. Ela é imaginada porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus compatriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão. (Anderson, 2005: 15)

A imprensa foi a grande responsável por solidificar e mesmo ampliar os laços ou vínculos entre os indivíduos, especialmente pelo fato de divulgar uma fonte de identificação primordial – a língua – entre indivíduos que, de outra forma, poderiam estar desconectados.

Se por um lado a língua foi grande fator de unidade desde os primórdios, hoje, com o advento da Internet, é possível uma ligação ou re-ligação por meio de redes sociais conectadas nas quais são mantidos vínculos que transcendem os laços sociais das pequenas comunidades locais.

Vínculos nada mais são que laços fortes entre indivíduos que, retomando Anderson, podem alcançar grandes distâncias através da imprensa, e criar o conceito de nação que transcende as fronteiras de pequenas comunidades (cidades ou vilas).

De acordo com Anderson (2005), a imprensa facilitou o processo de criação de uma identidade (nacional) por estreitar laços, criar uma linguagem comum e aproximar os indivíduos. Seguindo o pensamento de Anderson podemos compreender três períodos-chave de criação de um sentimento nacional, tendo a imprensa – compreendida como imprensa-papel e imprensa-internet – como ator principal. Retirando da igreja o monopólio dos livros e, em consequência, do conhecimento:

1. Séc. XV: Embrião do sentimento nacional, invenção (ocidental) da imprensa e difusão crescente de livros e conhecimento. A partir deste momento torna-se mais fácil acessar as ideias das elites.

2. Séc. XVIII: Através de vários processos históricos, o nacionalismo como conhecemos hoje desponta como uma ideologia forte e presente. O nacionalismo, então, se prende a diversas ideologias e pensamentos políticos e passa a permear nossa sociedade diariamente.

3. Séc. XX/XXI: Com o advento da Internet o nacionalismo alcança novos patamares, passa a ser transnacional (Appadurai, 2004) e rompe as fronteiras físicas. Lemos (2002) recorda ainda a importância do telefone, da televisão e do rádio pelo potencial do primeiro em facilitar a comunicação a longas distâncias e dos demais por facilitar a propagação de informação às massas, a um maior número de pessoas.

Como vemos, hoje, com o advento da Internet, a formação de vínculos não se restringe mais aos pequenos grupos limitados por fronteiras, mas passa a abarcar todo o mundo, abrindo a possibilidade de novas formas de identificação. A internet se apresenta como uma grande (r)evolução por facilitar a troca de informações não só em tempo real, mas também por transformar potencialmente qualquer pessoa com um computador em agente; o internauta não é apenas um ouvinte/leitor passivo, mas potencialmente um ator/autor ativo e participativo em um ambiente aberto e – teoricamente - fora do controle estatal.

O Estado-Nação e os vínculos falsos

Se por um lado Sinclair (2002) defende que o Estado-Nação vem perdendo sua força diante dos fluxos de relações globais, compreendidos, mas não só, pelas trocas comerciais sem fronteiras, pela internacionalização e multinacionalização das cadeias produtivas, pelo turismo e pelos contatos virtuais através do computador e das redes telemáticas, por outro, vale afirmar que ao mesmo tempo os indivíduos passam a notar mais as especificidades de seu próprio meio, passam a observar as diferenças marcantes entre grupos humanos, entre nações. Ao ser exposto às diferenças o homem passa a ter maior noção de sua própria realidade e da vitalidade dos vínculos com seu entorno.

É comum para alguns acreditar que o Estado nacional chegou à sua velhice (Mann, *apud* Balakrishnan, 2000), porém, ainda que este enfraquecimento de fato exista, não é tão profundo ou perigoso como comumente é pregado. O grau de enfraquecimento é claramente diverso entre os diferentes Estados, que são relativamente modernos, e, ainda que enfraquecido frente aos nacionalismos subnacionais, ao transnacionalismo, e outras forças variadas, o Estado continua a prevalecer no militarismo, nas comunicações, na regulação econômica e social, enfim, na Sociedade (Mann, *apud* Balakrishnan, 2000).

O enfraquecimento do Estado nacional – ainda que desigual e limitado – leva a um enfraquecimento da identidade dos sujeitos. Historicamente a identidade está atrelada aos Estados e ao desenvolvimento do capitalismo – ao menos no século. XX. Quando falamos no homem moderno ou pós-moderno (Hall, 2001) – de um lado o Estado de bem-estar social ligou de maneira duradoura os indivíduos do norte aos seus Estados nacionais; por outro, os movimentos nacionais do “terceiro mundo” ligaram os indivíduos desta região a uma noção de nação nunca vista antes na região.

No fim do século XX, os então marginais movimentos nacionais ou regionais (regionalistas) dentro dos Estados já consolidados começaram a despontar com força renovada e buscar um lugar ao sol. A crise do Estado de bem-estar social, a queda do Muro de Berlin, o surgimento de novos Estados das cinzas da URSS, os fluxos econômicos e a transnacionalização das empresas, bem como as relações em escala jamais vistas trouxeram uma nova onda de fragmentação de identidades.

Os vínculos entre grupos nacionais se fortalecem na diversidade e na adversidade. Quando se torna lugar-comum dizer que o Estado perde espaço, entendemos que quem entra em crise de fato é o Estado baseado em configurações

artificiais de vínculos de pertencimento e não aquele relativamente homogêneo calcado em perspectivas nacionais.

O compartilhamento e a compressão espaço-tempo

Virilio (1997; 1999) considera que fatores como o imediato, a instantaneidade e a interatividade reduzem as dimensões do mundo a quase nada. Hoje é possível estar em vários lugares e presenciar diversas experiências, ao mesmo tempo, e se manter em contato com milhares de pessoas como se estivessem em casa, graças à evolução das tecnologias de comunicação instantânea que tendem a nos levar a um mundo marcado pelo vetor da velocidade.

Esta opinião é sustentada por Gulia (1999, online) e Wellman (1997, 2000, online) que afirmam que as transformações trazidas pela evolução dos transportes e dos meios de comunicação contribuem para a ampliação das redes sociais ao permitir que laços sociais sejam criados e mantidos à distância e, em muitos casos, superando o território geográfico.

Lemos (2002) é mais um que corrobora a visão de Virilio de imediatismo e instantaneidade ao afirmar que as novas tecnologias digitais nos permitem escapar do tempo linear e do espaço geográfico. Somos, portanto, transportados para uma realidade baseada na telepresença e no tempo instantâneo (não atemporal) onde temos o virtual controle sobre o espaço e o tempo.

Mesmo cientes que o sentimento de pertencimento de um grupo a uma coletividade se dá quando ele se conhece e se reconhece como uma comunidade, entendemos que a Internet promove um “compartilhamento temporal”; permite uma aproximação de atos e atores que não precisam estar

necessariamente ligados por laços étnicos, culturais e nacionais (Anderson, 2005). Os ambientes cultivados nas redes sociais conectadas expressam a criação de vínculos entre indivíduos que nem sempre estão ligados ao mesmo território.

O espaço passa a ser entendido por redes comunicacionais ou pelo emaranhado destas, onde a difusão de informações acaba por reduzir as distâncias e reunir indivíduos dos mais diversos lugares do globo em um único território virtual marcado pela presentificação e interatividade online que subverte a percepção espacial e temporal.

A pós-modernidade

A internet pode ser considerada um aparato técnico com algumas características do contexto cultural denominado pós-modernidade. Ela também apresenta as características que Harvey atribui à condição pós-moderna: um fenômeno fragmentário, descontínuo e caótico (Harvey, 1993). Ela contribui para a criação de condições para a coexistência, num “espaço impossível”, de um “grande número de mundos possíveis fragmentários”, ou, mais simplesmente, espaços incomensuráveis que são justapostos ou superpostos uns aos outros, mas, ao mesmo tempo como um elemento por vezes agregador em meio ao caos pós-moderno, como um ambiente ou plataforma de reterritorialização (Ortiz, 1999).

Jameson (2006) considera as novas formas de comunicação como marcos da passagem da modernidade para a pós-modernidade, de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva baseada em simulações e simulacros, apagando a distinção entre real e aparência (Featherstone, 1995). É exatamente neste cenário caótico que podemos enxergar a formação de vínculos entre indivíduos dispersos, propicia-

dos pelos novos meios de comunicação e pela nova situação social em que se encontra o mundo, baseada na reprodutibilidade e simulação e com trocas instantâneas (compressão espaço-tempo) infinitas.

Vemos hoje o completo domínio da sociedade de consumo e uma consequente fase pós-industrial desta, onde as novas tecnologias passam a ditar como se dá a produção de bens e serviços.

A rede surge como uma ampliação de nossa percepção de pertencimento, de comunidade (Anderson, 2005) em meio à fragmentação e à globalização – compreendida como uma dialética entre o local e o global (Siqueira, 2003). Desenvolve-se em uma sociedade de cultura dinâmica, de uma “nova cidadania”, ligada à velocidade das informações e das relações globais e globalizadas, não mais definidas em termos de fronteiras estatais. Ela não é apenas uma “simulação do mundo” como critica Baudrillard quando afirma que o ciberespaço não permite verdadeiras simulações, mas apenas a simulação destas ou quando afirma que hoje temos a mera circulação de informações e não um processo relacionamento entre os diversos indivíduos pelo mundo (Baudrillard *apud* Lemos, 2002).

A conjuntura denominada pós-moderna, através das redes telemáticas, proporciona um sentimento de compressão espaço-tempo onde o real e o digital se confundem, onde há um processo de desterritorialização do sujeito, da cultura e das relações econômicas. Se por um lado a internet pode ser considerada um ambiente desterritorializado, por outro podemos encontrar nela mecanismos ou ambientes de reterritorialização como os chamados micronacionalismos. Tal ideia encontra suporte em Lemos (2004) que afirma ser a internet, o ciberespaço, uma maneira de superar fronteiras, fugir dos limites do território e do espaço físico para buscar

novas formas de resignificação, uma nova instância para a integração das pessoas (Ortiz, 2004).

Individualismo e nacionalidade

Se, por um lado, muitos se fecham em seus quartos, dando a ideia de que estão isolados da sociedade, individualizados, afastados em uma sociabilidade reduzida pela pós-modernidade, por outro, estes mesmos indivíduos acabam aproveitando outras formas de interação. Estão conectados, através das redes telemáticas, com milhares, milhões de outros indivíduos, em chats, grupos ou comunidades virtuais (Lipovetsky, 2004). O imobilismo aparente, o “estar” na casa, se contrapõe ao nomadismo (Lemos, 2002) que a internet propicia, o “estar” na rede. Para além da contraposição entre o espaço físico, territorial e o espaço virtual dos grupos, chats e comunidades, está ocorrendo a combinação de dois modos de vida, o virtual e o presencial (Lipovetsky, 2004).

A internet nos trouxe novas formas de socialidade e sociabilidade não-presencial em clara oposição à noção já gasta de individualismo e de contatos sociais meramente presenciais. A rede permite uma nova forma – ou novas formas – de participação e interferência.

A internet funciona como uma ponte para o compartilhamento, para a socialidade/sociabilidade, trabalha pela tribalização e pela reificação ou re-significação da identidade do homem. Vai, portanto, de encontro ao chamado individualismo pós-moderno. Retomando Lemos (2002), o “estar” na rede, neste território virtual de possibilidades ilimitadas, se contrapõe ao “estar” no plano “real”, físico, no isolamento físico. Na rede os contatos são ilimitados, as interações se

dão igualmente de maneira ilimitada e irrestrita, logo, coloca-se em cheque o suposto individualismo ou, ao menos, limita este individualismo a apenas uma das esferas do nosso cotidiano e a um dos inúmeros campos de manifestação da nossa identidade.

Esta mudança ou busca por um ambiente coletivo tem por base a necessidade do homem de viver em sociedade (Aristóteles, 1998); a necessidade de buscar uma “socialidade virtual”, de encontrar sua tribo ou um ambiente em que encontre semelhanças [semelhantes] - quando no campo “real” só encontra diferenças - na mesma medida em que é bombardeado por chamados ao individualismo e ao consumo desenfreado.

Em certa medida a violência das grandes cidades e o cerceamento completo dos ambientes familiares, os muros e grades colocados entre os indivíduos e a clara dicotomia entre os de fora e os de dentro dos muros (neste ponto as classes sociais possuem um papel altamente relevante) faz com que a internet também seja uma válvula de escape em busca de contatos com outros indivíduos.

Fragmentação identitária e re-significação

A fragmentação da identidade faz o indivíduo viver em uma realidade diferente, sem barreiras espaciais, temporais e geográficas (tão) significativas (Hall, 2001). E, ao mesmo tempo, buscar pessoas com as quais possa compartilhar interesses em comum, uma identidade próxima, uma maneira de se relacionar socialmente. As redes de computadores eliminam distâncias e criam um mundo virtual e ao mesmo tempo real; amplificam a realidade em um processo de simultaneidade onde se ligam os espaços físicos e digitais, tornados um só.

A internet permite que se adquira (crie, até) identidades sempre que se queira. Há, ao mesmo tempo, um afrouxamento da identidade nacional, e uma busca pela reafirmação desta identidade em um movimento aparentemente contraditório.

No mesmo tempo em que é bombardeado por informações, em que é exposto à diversidade e a alteridade, o indivíduo busca reafirmar sua identidade nacional como re-afirmação de sua origem e de suas raízes. É a resposta à desterritorialização propiciada pela internet, a resposta à necessidade que o homem tem de fazer parte de um grupo e se identificar também com os símbolos ancestrais cultivados por uma comunidade nacional.

Ao mesmo tempo, os indivíduos encontram na internet um ambiente de re-significação, em que podem se identificar com outros símbolos e signos e mesmo participar de comunidades virtuais com notáveis características da comunidade imaginada descrita por Anderson (2005).

André Lemos (2002) nos propõe o termo Cibersocialidade, abarcando desde a socialidade maffesoliniana, os processos de tribalização e resignificação social em conjunto com as novas tecnologias do ciberespaço e, a partir deste ponto podemos compreender melhor o processo de formação de laços culturais em uma sociedade fragmentada em um ambiente virtual, um processo de rompimento de barreiras físicas, de abolição do espaço físico e substituição pelo espaço virtual.

O processo de tribalização, a cibersocialidade, em meio à fragmentação de identidades trazida pela globalização e aumentada pela velocidade com que as informações passam pela internet é facilmente verificável pela simples noção trazida até nós por Aristóteles (1998) de que o homem tende a viver em sociedade e só se sente completo enquanto vivendo em sociedade. As comunidades virtuais são um porto seguro ao indivíduo jogado em

meio à tormenta informática e um *locus* social onde este pode se encontrar, se resignificar.

Ao mesmo tempo em que se fortalecem os laços nacionais, os vínculos entre indivíduos que compartilham de símbolos comuns, abrem-se as portas para novas formas de identidade e identificações, em que a imprensa dá lugar (ou convive lado a lado) aos contatos virtuais entre indivíduos e a novas formas de vinculação através da formação de comunidades virtuais.

Considerações finais

A pesquisa indica que a nacionalidade nada mais é que o resultado da formação de vínculos comunicacionais entre indivíduos, da convivência e da observação de símbolos e signos comuns que são carregados de significados.

Através da imprensa, esta ideia de nacionalidade se expande, saindo da tribo, da vila e abarcando uma população maior que compartilha laços de identidade entre si, uma mesma língua, costumes e tradições (história ancestral).

A imprensa propicia a formação de laços e vínculos podendo ligar comunidades dispersas, mas que compartilham traços e história comuns, criando assim, uma comunidade imaginada entre seus diversos membros, a ideia de pertencer a um grupo.

Mesmo na internet é possível se verificar a formação de vínculos entre indivíduos, em comunidades virtuais, que respeitam as mesmas regras de produção e reprodução de relações sociais e atualização de símbolos.

A comunidade virtual nada mais é que a comunidade imaginada pensada para a internet, vivida na internet, através da possibilidade de múltiplas identificações e identidades que, dentre outras, a pós-modernidade propicia.

Referências

- ANDERSON, Benedict. *Nação e Consciência Nacional*. São Paulo: Ática, 1989.
- _____. *Comunidades Imaginadas*. Lisboa: Editora 70, 2005.
- APPADURAI, Arjun. *Dimensões da Globalização*. Lisboa: Teorema, 2004.
- ARISTOTELES. *Política*. Tradução de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo. São Paulo: Hacker, 2005
- BAUDRILLARD, J. Simulacres et Simulation. In: LEMOS, André. *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- CASTELLS, Manuel. O Poder da Identidade. In: CASTELLS, M. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. *Moderno e pós-moderno: definições e interpretações*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.
- JAMESON, Frederic. *Espaço e Imagem: Teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- LEMOS, André. *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____. (Org). *Cibercidade. As cidades na cibercultura*. Rio de Janeiro: E-papers: 2004.
- LEVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2003a.
- _____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2003b.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultura liberal*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MANN, Michael. Estados Nacionais nas Europa e Noutros Continentes: Diversificar, Desenvolver e Não Morrer. In: BALAKRISHNAN, Gopal. *Um Mapa da Questão Nacional*. São Paulo: Contraponto, 2000.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007

ORTIZ, Renato. *Um outro território. Ensaio sobre a Mundialização*. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

_____. *Mundialização e Cultura*. São Paulo. Brasiliense: 2004.

PROSS, Harry. *Estructura Simbólica del Poder*. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1980

RENAN, Ernst. *Qu'est-ce qu'une nation? Conférence faite a la Sorbonne*, le 11 mars 1882.

SANTOS, Milton. *Por uma Geografia Nova*. São Paulo: Hucitec, 1978.

SINCLAIR, John. *Televisión, Comunicación Global e Regionalización*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

SIQUEIRA, Holgonosi Soares Gonçalves. *Multiculturalismo: tolerância ou respeito pelo Outro. A Razão*. 26 jun. 2003.

VIRILIO, Paul. *Velocidade e Política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

_____. *A Bomba Informática*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

Notas

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Recife, 2011). O texto está vinculado à dissertação: “Nacionalismo basco e redes telemáticas: nação, vinculação e redes telemáticas”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cáspier Líbero em 2012. Participaram da banca os professores doutores Jorge Miklos (UNIP), Luís Mauro Sá Martino (Cáspier Líbero) e José Eugenio Menezes (orientador).

² Raphael Tsavkko Garcia (Raphael Muniz Garcia de Souza) é bacharel em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestre em Comunicação pela Faculdade Cáspier Líbero, onde integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Durante o mestrado contou com bolsa da FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Participa da rede *Global Voices* (<<http://globalvoicesonline.org>>). Contato: tsavvko@gmail.com

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: o ambiente comunicativo do SWU¹

Danielle Mendes Thame Denny²

Introdução

As apresentações musicais em eventos coletivos, como os festivais de música, pretendem gerar um ambiente privilegiado para favorecer, despertar e desenvolver a formação da postura ética e ecológica dos participantes. Pela memória musical, experiências sonoras podem ser vinculadas a determinadas atitudes e, assim, promover ações que levem em consideração o meio ambiente. O caso concreto sob análise é o SWU 2010 (sigla de *Starts With You* ou *Começa Com Você*) que tinha como objetivo articular a educomunicação ambiental à imersibilidade sonora nos três dias de festival, realizado em Itu, cidade do Estado de São Paulo, na Fazenda Maeda, nos dias 9, 10 e 11 de novembro de 2010.

Em seu site, o SWU pretende ser um movimento em prol da sustentabilidade. Sua finalidade seria mostrar que, por meio de pequenas ações individuais praticadas no dia a dia, as pessoas podem ajudar a construir um mundo melhor. O presente artigo reflete parte da pesquisa desenvolvida durante o mestrado para identificar se o tema da sustentabilidade foi usado meramente para promoção comercial do SWU ou se de fato o tema permeou o evento

de forma a favorecer a criação de vínculos e promover ambientes comunicativos que envolvessem as pessoas nas perspectivas da sustentabilidade.

A análise teórica aqui desenvolvida é feita sob a perspectiva dos valores econômicos, da vinculação, da comunicação orquestral, da iconofagia, da ecologia da comunicação, da verticalidade, da cultura do ouvir, dos diálogos e dos discursos. Este estudo parte de uma análise de caso, segue a metodologia fenomenológica e tem como referencial teórico autores como Shapiro (1999), Castells (2009), Català (2005), Winkin (1998), Flusser (2007), Pross (1980), Romano (2004), dentre outros.

A pesquisa nasceu a partir das aulas de Teoria da Comunicação do Mestrado da Cásper Líbero. Depois de estudar a escola de Palo Alto, a pesquisadora foi a campo, durante os três dias do festival, seguindo a metodologia fenomenológica de buscar experiências de campo, como propõe o título do livro *A Nova Comunicação: da Teoria ao Trabalho de Campo* (Winkin, 1998).

Face aos desafios enfrentados, atualmente, pela Comunicação, num contexto em que a informação deixou de ser escassa, iniciativas como o SWU são casos a serem estudados. Além disso, para a linha de pesquisa do Mestrado: “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, o modelo de negócios do SWU e a experiência de vinculação ampliada nas mediações terciárias e potencializada ainda mais pela convergência dos meios formando uma teia de vínculos (Menezes, 2007) podem ser considerados um significativo estudo de Comunicação na Contemporaneidade.

A pesquisa persegue três focos principais: vinculação, *media literacy* e ecologia da comunicação.

A origem do movimento e do evento SWU

O SWU era para ser uma mega campanha publicitária de comunicação de massa em defesa da sustentabilidade, traduzida em uma plataforma de informação e entretenimento. Em seu site, o SWU pretende ser um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade. A partir de valores como paz, amor, consciência e atitude, teria o intuito de mobilizar o maior número possível de pessoas para essa causa. Sua finalidade seria mostrar que, por meio de pequenas ações individuais praticadas no dia a dia, as pessoas podem ajudar a construir um mundo melhor para se viver.

O idealizador do movimento foi Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom, holding de agências publicitárias com atuação no Brasil, na Argentina e em Portugal e cujo capital social é 100% brasileiro. Contou com a parceria da produtora de shows The Groove Concept e da Consultoria Visão Sustentável. Os principais patrocinadores foram a Nestlé, a Heineken e a OI. A premissa do movimento seria que pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças. A sua manifestação empírica deu-se durante o Fórum Global de Sustentabilidade e do Music and Arts Festival, para um público de 164,5 mil pessoas em Itu.

Esse Fórum Global de Sustentabilidade foi a primeira parte do evento que funcionou entre 12h e 14h40, durante os dias do festival, com apresentações de palestrantes e debates sobre os temas Negócios Sustentáveis, Inclusão de Minorias e Jovens e Meio Ambiente. Três mil pessoas compareceram as 29 palestras proferidas por convidados nacionais e internacionais. Todo o material produzido pelos 24 *speakers* e outros 20 convidados (especialistas,

pensadores, empresários e representantes de entidades não-governamentais), ainda está indisponível de forma abrangente, na internet, por exemplo.

A segunda parte foi o Arts Festival, que recebeu instalações de Eduardo Srur, Urban Trash Art, Bijari, Oficina Jamac, Flávia Vivacqua, Cooperaacs. Promoveu a exposição “Brasil em Chamas” em homenagem a Frans Krajcberg, sob curadoria de Sergio Caribe, com 7 esculturas e 8 fotos do artista. Elas eram permanentes, dispersas pelos 233 mil m² e podiam ser experimentadas durante todo o evento, inclusive durante o festival de música.

A terceira, e a mais notória parte do SWU, foi o Music Festival. Com 74 atrações musicais, 700 músicos nos palcos e mais de 50 horas de música. Começava por volta das quinze horas e terminava após as duas da madrugada, com shows de diversas bandas distribuídas por 4 palcos.

Ambientes e vínculos no contexto do SWU

Com a análise dos processos de vinculação gerados durante o SWU, possivelmente irão se evidenciar vínculos estabelecidos durante o festival e depois, entre os espectadores e fãs que poderão continuar em contato, por exemplo, pelas mídias sociais conectadas. Há a probabilidade de a pesquisa indicar que a vinculação humana foi ampliada nas mediações terciárias e potencializada pela convergência de meios de comunicação que interagem com o festival, veiculando valores de sustentabilidade, de forma lúdica.

Sob a análise da economia da comunicação, pode ser que se identifique que a sustentabilidade foi usada meramente para promover o consumo durante o SWU, e que, contrariando as expectativas, não houve a defesa efetiva dos

valores da sustentabilidade, ou o uso do ambiente musical para promover a informação socioambiental. Pode ser que tenha sido perdida uma importante oportunidade de se criar um ambiente sonoro como disposição para sermos tocados por tão importante causa. As iniciativas comunicacionais do SWU podem se demonstrar estruturadas de acordo com a lógica do ecomarketing e do *greenwashing* ou branqueamento ecológico para se passar imagem de sustentabilidade quando as ações concretas desenvolvidas nem sempre são verdadeiramente ecológicas.

Outra questão a ser levantada é o fato de o SWU poder ser tomado, apenas, como uma reafirmação de uma imagem da sociedade do espetáculo à medida que as pessoas, como em qualquer outro show de música, levam pronta uma imagem de como o show deve ser aproveitado; uma imagem fechada, com uma lacuna a ser preenchida pela efetiva presença da pessoa naquele local. E esses modelos prontos, pré-fabricados pela indústria do entretenimento podem, inclusive, vir de outros países, como dos festivais ingleses que, como o SWU, oferecem áreas de camping, longa lista de shows de diversas bandas em palcos de estilos diferentes. O SWU pode ser tomado como exemplo dessa reafirmação dos modelos já pré-estabelecidos nos festivais ingleses e americanos.

Dessa forma, levantam-se as hipóteses de que uma nova linguagem adequada à abundância de informações, hiperconectividade e escassez de tempo precisa ser desenvolvida e de que o SWU pode ser estudado como exemplo de iniciativa inovadora de comunicação. O evento envolve os participantes antes e depois dos três dias; utiliza-se das mídias eletrônicas para criar e manter os vínculos e tem finalidade educativa, usa, portanto, a imagem fechada, pré-fabricada da sociedade do espetáculo, os valores da economia da co-

municação e a lógica do ecomarketing para viabilizar seu modelo de negócios.

O SWU deve ter se desenvolvido para muito além desses conceitos. A comunicação orquestral deve ter gerado vínculos afetivos que, mesmo quando uma pessoa participou de uma ação de ecomarketing ou quando entrou na imagem pré-estabelecida de como desfrutar de um show, entrou em contato com outras pessoas; experimentou ambientes sensoriais com toda sua corporeidade e, assim, participou de uma vivência com traços de uma ecologia da comunicação. A análise dos sucessos e dos fracassos dessa experiência possivelmente servirá para fundamentar futuras investidas semelhantes, contribuindo para a formação de uma nova linguagem comunicacional, adaptada à escassez de tempo e à abundância de informações, possibilitadas pela revolução digital.

Concepções teóricas para compreensão crítica do SWU

A pesquisa pressupõe o estudo dos conceitos de mediação e vinculação (Pross, 1980 e Baitello Junior, 1999), comunicação orquestral (Winkin, 1998) e comunicação como diálogo (Flusser, 2007). O vínculo, como base para a comunicação, deve ser entendido como mais complexo que o contato cibernético para troca de informações, considerando comunicar como diferente de informar (Wolton, 2010). Somente seres humanos comunicam, trocam sentimentos, compartilham sensações. Os aparelhos eletrônicos podem ampliar ou, muitas vezes, reduzir as possibilidades de vinculação humana.

Na atual sociedade imagética, milhares de imagens são consumidas pelas pessoas; por outro lado as mesmas ima-

gens consomem seus usuários (Baitello Junior, 2005). A reprodutibilidade sem limites, mina qualquer tipo de reflexão, na tentativa de substituir as outras dimensões humanas bastante esquecidas. Nesse quadro de excesso de imagens não se encaixa qualquer preocupação sobre o ecossistema, incluindo o ambiente comunicacional. Considerando que a ecologia tem como objeto de estudo a integração entre o humano e o meio ambiente, também deverá ser levada em conta a participação das pessoas no contexto imaterial das redes sociais conectadas antes, durante e depois do SWU.

O estudo dos ambientes de vinculação proporcionados pelo SWU nos leva a considerar que depois de séculos de supremacia da racionalidade, o corpo e os seus sentimentos precisam ser resgatados. Na verdade, o que normalmente move os atos humanos são as emoções, como o amor, a simpatia, o respeito e não apenas a racionalidade do *homo sapiens*. Nesse contexto, é importante redescobrir o homem não somente como *homo faber*, um trabalhador racional, focado em resultados e produtividade, mas também como *homo ludens*, com senso de humor, paixões, com foco em lazer e diversão. E é isso que parece acontecer no SWU, por meio da experiência do lazer em ecossistemas comunicacionais (Romano, 2004) que integram corpos, músicas, imagens, redes sociais conectadas, blogs, amigos e familiares, entre outros.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.

BAITELLO JUNIOR, Norval. *O tempo lento e o espaço nulo. mídia primária, secundária e terciária*. Disponível em: < <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugenio de Oliveira (Orgs.). *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.

BAUER, Thomaz A. Understanding Media. Media Literacy as Key Competence. *De Scripto. A Journal of Media in South East Europe*. No 3/4 2007. Disponível em: < <http://www.descripto.info> >. Acesso em: 22 ago. 2010.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford, 2009.

CHAMORRO, A.; MIRANDA, F.J; RUBIO, S. *El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España*. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2153375&orden=0>. Acesso em: 29 nov. 2010.

DENNY, Danielle. O festival SWU: entre a proposta socioambiental e a prática do ecomarketing. Artigo apresentado no MUSIMID 2011. Disponível em: <http://www.musimid.mus.br/7encontro/MusiMid7_ResumoseProgramacao.pdf . >. Acesso em: 2 nov.2011.

DENNY, Ercílio. Pós-Modernidade: Desafios Educacionais. In: *Experiência e Liberdade*. Capivari: Editora Opinião, 2003.

FLORIDI, Luciano. *Information – A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press, 2010.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

GALLOWAY, Alexander. *Protocol: how control exists after decentralization*. New York, London: MIT Press, 2004.

GARCÍA, José Sixto; SANTISO, Maria Salgueiro. Comunicação ambiental para o século XXI. *Comunicação & Educação*, São Paulo, ano 15, n.2, CCA/ECA/USP/Paulinas, p. 69-76, 2010.

GOTTLIEB, Liana. *Mafalda vai à escola: a comunicação dialógica de Buber e Moreno na educação, nas tiras de Quino*. São Paulo: Iglu Editora / Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP, 1996.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

- JÖHR, Hans. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KOSIK, Kenneth S. *The wikification of knowledge*. *Nieman Reports*. Winter 2008. Disponível em: < <http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100690> >. Acesso em: 10 ago. 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- MARQUES, Ângela; COELHO, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília *et al.* *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- MARTENS, Hans. Evaluating Media Literacy Education: concepts, theories and future directions. *Journal of Media Literacy Education*. Antwerp, Belgica, v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: < <http://jmlle.org/index.php/JMLE/article/viewFile/71/44> >. Acesso em: 22 ago. 2010.
- MATOS, Heloiza. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MEDIA LITERACY. *De Scripto*. v. 11. 2007. Disponível em: < http://www.univie.ac.at/seemo/deScripto11_screen.pdf >. Acesso em 22 de ago. 2010.
- MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005.
- MENEZES, José Eugenio de O. Editorial. *Ghrebh-*, São Paulo, n. 9, 2007. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?id=editorial&dir=artigos> >. Acesso em: 15 out. 2010.
- MENEZES, José Eugenio de O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.
- NAMLE. *National Association for Media Literacy Education . The Core Principles of Media Literacy Education*. Disponível em: < <http://namle.net/2009/06/02/the-core-principles-of-media-literacy-education/> >. Acesso em: 20 ago. 2010.
- PARK, Han Woo; THELWALL, Mike. Rede de hyperlinks: estudo da estrutura social na Internet. In: *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo. *Communicare*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 91-107, jan. 2010.

PRAKASH, Aseem. *Greenmarketing, public policy and managerial strategies*. Disponível em: <www.greenecomonomics.net/GreenMarketing.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2010.

PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOARES, Ismar de Oliveira (Org.). *Caminhos da educomunicação*. São Paulo: Salesiana, 2001.

SRUR, Eduardo. Fotos das intervenções do artista no Festival de Arte do SWU. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/eduardosrur/collections/72157624103087120/>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

SWU. *Compromisso público de sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.swu.com.br/pt/movimento-swu/swu-compromisso-publico-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 22 nov. 2010.

SWU. *Plano de ações de sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.swu.com.br/pt/swu/noticias-swu/swu-plano-de-aco-es-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 22 nov. 2010.

TOMASELO, Michael. *Origins of Human Communication*. Cambridge: The MIT Press, 2008.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WULF, Christoph. O ouvido. *Ghrebh-*, São Paulo, n. 9, 2007. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=WulfPort>>. Acesso em: 15 out. 2010.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (2011) e vinculado ao projeto da dissertação “Comunicação e sustentabilidade: o ambiente comunicativo do SWU”, desenvolvida no contexto do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir.

² Danielle Mendes Thame Denny é advogada formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Defendeu sua dissertação de mestrado em 2012 perante banca constituída pelos professores doutores Jorge Miklos (UNIP), Dulcília H. Schroeder Buitoni (Cásper Líbero) e José Eugenio de O. Menezes (orientador).

ORQUESTRAS SENSORIAIS: processos de comunicação no varejo¹

Tatiana Pacheco Benites²

Introdução

O ponto de venda é um local em que gostamos de entrar para escolher produtos, ver novidades, fazer pesquisa de preços e, principalmente, comprar. Para que o consumidor sintase atraído a entrar em uma loja para “dar uma olhadinha” é necessário que esta chame sua atenção. Não estamos falando aqui de megafones, palhaços e promotoras na frente da loja chamando a atenção dos potenciais consumidores, mas de uma forma de comunicação direta, que envolva a sensibilidade das pessoas.

Com o objetivo de estudar as ferramentas de comunicação de que se vale o comércio varejista para atrair o público consumidor, centramos nossa pesquisa no estudo dos cinco sentidos humanos e trazemos o novo termo “orquestra sensorial” para compreender esse processo de comunicação.

Os sentidos são apresentados desde a perspectiva fisiológica (as primeiras sensações que apresentamos e todo o seu desenvolvimento) até a forma de percepção em um ambiente adequado de compras. Também é objeto desta pesquisa a sinestesia, estudo da união de dois ou mais sentidos que podem trazer significados diferenciados à percepção humana.

O mercado: breve histórico do varejo

Na década de 1940 surgiram as lojas com vitrines para exposição de produtos (como, por exemplo, vestuário), propaganda em emissoras de rádio e jornais, bem como lançamento de promoções aproveitando datas comemorativas (Natal, carnaval, festas juninas etc).

O autosserviço ou *self-service* foi criado na Califórnia (EUA), por volta de 1912; no Brasil, esse conceito foi implantado em 1953, pois até então o atendimento era feito por meio de um balcão e os clientes não tinham acesso direto aos produtos.

No fim do século XX (1980) ocorreu o desenvolvimento e expansão das franquias, sistema de acordo em que uma empresa recebe o direito de distribuir produtos e utilizar a marca de determinado fabricante. Nos anos de 1990 surgem os sistemas eletrônicos nas lojas, seguidos pelos códigos de barra e, com o crescimento da tecnologia e desenvolvimento da internet, são criadas as lojas virtuais.

Em 1966 surge o primeiro shopping center do Brasil, o Shopping Iguatemi, na cidade de São Paulo. De acordo com os dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), hoje o Brasil tem 396 shopping centers, compostos por 70.436 lojas que empregam 760 mil pessoas e ocupam uma área de 20,4 milhões de m². A circulação nos shoppings chega a 348 milhões de pessoas por mês e o faturamento ultrapassou os R\$ 70 bilhões em 2009.

O mercado de shopping centers é responsável por 18,3% do varejo nacional e por 2% do PIB. Esses números comprovam a importância do setor que, entre 2006 e 2008, cresceu 28%. Esses resultados são reflexos também de ações como os investimentos de grupos internacionais no mercado nacional e a abertura de capital na bolsa de valores (Abrasce, 2010).

Cultura do consumo

Na obra *Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de consumo*, Gilles Lipovetsky (2007) divide a produção do marketing de massa em três ciclos, sendo o primeiro por volta dos anos 1880, o segundo, no início da Segunda Guerra Mundial e o terceiro, a partir do fim dos anos 1970. Para o autor, a fase um ocorre quando os mercados começam a crescer e a comunicação se faz possível através de meios como telefone, telégrafo e estradas de ferro, que facilitam a comunicação e o meio de transporte. Nessa fase, os produtos tornam-se mais acessíveis, assim como os itens apresentados em seu livro:

Nos EUA, em 1929, contam-se dezenove automóveis para cem habitantes. Em 1932, há nos EUA 740 aspiradores, 1580 ferros de passar e 180 fornos elétricos para 10 mil pessoas contra respectivamente, na França, 120, 850, oito. Na França, o uso dos aparelhos eletrodomésticos permaneceu muito tempo associado ao luxo: ainda em 1954, apenas 7% dos lares estão equipados com um refrigerador. A fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa. (Lipovetsky, 2007:28-29)

A fase um somente iniciou o processo de democratização dos bens duráveis. A fase dois aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos domésticos (Ibidem: 32). Ainda nessa fase houve a difusão do crédito, permitindo pela primeira vez que as massas tivessem acesso a uma demanda material

mais psicologizada, mais individualizada e a um modo de vida (bens duráveis, lazer, férias, moda), antigamente associado às elites sociais.

Outro fato importante foram as revoluções do conforto, do cotidiano e da sexualidade: foi a fase do princípio da segunda revolução individualista, marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e pela autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas (Lipovetsky, 2007: 36).

A partir daí, nasce a fase três com o consumo emocional; prevalece a conservação de si sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo sobre a exibição dos signos ostensivos. O autor descreve o consumo emocional:

A ideia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. (2007:45)

Por isso o estudo dos cinco sentidos é primordial, uma vez que o varejo está cada vez mais investindo nessa área e colaborando para a mudança do comportamento do consumidor, subjetivamente, no ponto de venda.

A orquestra sensorial no ambiente do varejo

Para iniciarmos um estudo sobre os sentidos humanos, devemos nos deter na pesquisa de Harry Pross, que desenvolveu A Teoria dos *Media*, classificando o corpo, assim como os sentidos, como mediação primária. Toda comuni-

cação humana começa na mídia primária, na qual os participantes encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse ponto (Pross, 1971 *apud* Menezes, 2007: 28).

Na obra *Rádio e cidade: vínculos sonoros*, de José Eugênio Menezes, destacamos a compreensão da mediação primária: trata-se de um estudo de obras de Harry Pross e Norval Baitello Junior que considera a mediação primária aquela que se utiliza do corpo para comunicar.

Quando observamos o corpo como mídia primária, não estamos apenas nos referindo às funções biológicas. Percebemos que o corpo, além de ser um organismo vivo, uma expressão da natureza, também tem sua memória cultural. Considerando os gestos feitos com as mãos como textos culturais, tecidos durante um processo histórico, percebemos que pouco conhecemos de alguns processos comunicativos, como o cuidado dos primatas para com seus filhotes, a importância do toque de um adulto em uma criança e a beleza da carícia entre homem e mulher. (Menezes, 2007:28)

A utilização dessa mediação primária passa a ser nossa base para o estudo de toda e qualquer outra forma de comunicar, uma vez que nosso corpo é o alicerce para a comunicação. Assim, também o corpo faz a leitura da mensagem através dos sentidos.

O termo “orquestra sensorial”, aqui utilizado, foi criado para compreensão das relações comunicativas envolvendo os cinco sentidos nos ambientes de ponto de venda. É inspirado no chamado “modelo orquestral”³ de comu-

nicação que o antropólogo belga Yves Winkin (1998), contrapôs ao tradicional modelo linear de comunicação, assim, estabelecendo um olhar mais dinâmico onde há organização de informações, experiências e sensações. O modelo linear, para Winkin, nasceu com o telégrafo, no qual uma fonte emite um sinal para atingir um receptor. Ampliamos esse conceito para orquestra sensorial porque estudaremos cada sentido separadamente como cada instrumento que toca separadamente, e uniremos todos os sentidos como ocorre num ambiente orquestral, ou seja, todos os instrumentos se encontram, sempre que possível, harmoniosamente. Assim, o termo pretende abranger o estudo dos cinco sentidos humanos e a correlação com a sinestesia em ambientes de consumo.

Audição

Antes mesmo de nascermos, aprendemos a lidar com os sons, pois fazemos isso desde que estamos no ventre materno. Impulsionados pela voz materna ou paterna e sons de músicas externas, temos reações de movimento para que o desenvolvimento da comunicação seja completo.

Os sons permitem a localização dos corpos dentro do ventre materno, dentro de uma caverna ou em movimento pelo planeta. O ouvido, além de captar sons, isto é, perceber ondas de compressão e rarefação, propagadas através de um meio, também é responsável pelo sentido do equilíbrio. O ouvido, também é de fundamental importância para o homem perceber a distância entre as coisas, delimitar

o espaço, localizar-se nesse intervalo entre coisas ou indivíduos. (Menezes, 2007:34)

Podemos citar também os estudos de Cyrulnik (1991), referentes ao nascimento dos sentidos:

Quando a mãe fala, o bebê percebe as baixas frequências que emanam das suas palavras, filtradas pelo peito, o diafragma e o útero. A voz da mãe chega-lhe distante, suave e grave. Pôde-se analisar essa sonoridade graças a computadores. Todavia, a voz do pai, a voz do homem que vive com a mãe, também lhe chega. Só tem de atravessar uma parede fina de músculos e de água para atingir o ouvido interno: percebe-a, pois, mais intensa e mais aguda. Os estudos que foram feitos mostram que as frequências desta voz se sobrepõem exatamente às do ruído do útero. (Cyrulnik, 1991:70)

O som faz com que nos aproximemos das pessoas e permite-nos sentir na pele suas vibrações, assim como atinge nossos tímpanos. O som pode ser-nos agradável ou desagradável, daí nossas reações tão adversas em cada instante diferente.

Diante do rádio, por exemplo, o som faz-nos pensar, imaginar o que se passa diante do contexto narrado, seja ele uma história, um canto ou uma narração de jogo de futebol. O som da narração nos remete a determinadas sensações e imaginações únicas, pois é impossível descrever com tamanha clareza a fim de que milhares de ouvintes imaginem cem por cento da mesma forma. Dessa forma, o som permite-nos compreender o corpo como mídia primária, vinculando corpos.

Estudos mostram que o som induz à reflexão e à emoção. Portanto, podemos estudar o uso do som como uma estratégia mercadológica, como poderoso instrumento comercial e emocional em diferentes meios. No livro *Brandsense: a marca multissensorial*, Martin Lindstrom diz a propósito:

Ouvir é uma atitude passiva, escutar é uma atitude ativa. Enquanto ouvir envolve o recebimento de informações auditivas através dos ouvidos, escutar baseia-se na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e responder ao som. Usamos nossos ouvidos para ouvir e nossos cérebros para escutar. O som é emocionalmente direto e, por isso, deve ser considerado como uma ferramenta poderosa. (Lindstrom, 2007:83)

Para Vicente Romano (2004:122) em *Ecología de la Comunicación*, escutar é uma arte e estimula esse sentido (que muitas vezes é descuidado), mesmo em estado de repouso. Quando aprendemos a escutar, aprendemos não somente a aceitar, mas a receber o mundo e a reconhecer os outros, escutando-os.

Lindstrom (2007:83), que reconhece o som como ferramenta poderosa emocionalmente, cita um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, contatando que o ritmo da música de fundo em um estabelecimento pode modificar o comportamento das pessoas que trabalham e frequentam o local. Dessa forma, quanto mais lenta a música, maior probabilidade das pessoas permanecerem mais tempo no local e consequentemente compram mais.

Em lojas, os ritmos não funcionam dessa forma, pois o público é segmentado de acordo com os produtos e serviços oferecidos, por isso é possível estabelecer um padrão de ritmo e volume a serem utilizados para fazer o consumidor sentir-se à vontade e passar mais tempo no local.

Um fator muito importante a ser estudado no aspecto da sonorização ambiente no varejo, não é somente o ritmo, mas volume. Em entrevista, Branco Bernardes, diretor, maestro e curador da Orquestra de Câmara Paulista, explica-nos essa questão:

De acordo com as diversas faixas etárias, somos sensíveis ou não a determinadas frequências. Como vamos naturalmente perdendo a capacidade de perceber frequências muito agudas com a idade, há relatos de estabelecimentos comerciais utilizando emissão de som superagudo para afastar adolescentes que consomem pouco ou nada, podendo criar confusão e/ou promover ações de vandalismo afugentando clientes mais idosos. Há que se considerarem também aspectos culturais: assim, um mesmo quarteto de Mozart que teria a capacidade de tornar mais sofisticado determinado ambiente, poderia afastar outro público-alvo interessado em algo mais apelativo. Podemos afirmar que a música tem acompanhado e mesmo incentivado as atividades humanas em suas mais variadas formas, sempre de maneira funcional. (Bernardes, 2010)

A música é capaz de fazer com que tenhamos lembranças, remetendo-nos ao passado e transportando-nos para outros lugares. Quando falamos de sons, não nos referimos somente a músicas, mas a toda e qualquer forma de sonorização ambiente como o barulho de carros, de máquinas, do ar condicionado, das campainhas, dos telefones, dos refrigeradores, dos vendedores falando; o tilintar de copos ou o barulho da caixa registradora. Além desses sons, temos

também ruídos, gritos, gemidos, suspiros, gargalhadas, assobios, rugidos, uivos, murmúrios, sopros, sussurros etc.

De acordo com Menezes (2007), na cultura do ouvir, os sons provocam a criação de cenários mentais, geram imagens endógenas. Por isso é necessário que sejam repetidos os mesmos sons, para que o ouvinte projete uma imagem ou um cenário mental cada vez que ouvir o mesmo som, lembrando do local, situação, marca, produto ou o que quer que seja que traga à lembrança uma experiência física, emocional ou até fantasiosa. Nesse contexto, temos o som como ícone/ símbolo.

Visão

Acredita-se que a visão seja o mais importante dos sentidos porque por meio dela recebemos a maioria das impressões sensíveis. A face de uma pessoa pode nos dizer algo diferente de sua fala quando observamos suas expressões, que podem ser simples movimentos dos olhos, um olhar tranquilo, um olhar pesado, um franzido na testa e aperto dos olhos, um olhar de canto de olho, uma piscada. Todas podem ser interpretadas de várias maneiras, como cansaço, raiva, alegria, cortejo, sinais secretos, desinteresse, dentre outras sensações e sentimentos. A interpretação depende de quem as vê e analisa, pois revelam diferentes significados para cada pessoa.

Os estudiosos concordam que mais de 90% do que chega ao cérebro, o que denominam *input* sensorial, é visual, ou seja, que a maior parte do que chama “realidade” é visual. Cada nervo óptico tem cerca de um milhão de fibras nervosas, frente às 30.000 de cada ner-

vo acústico. Daí o *input* sensorial dos olhos. Como a vista é mais discriminativa, sensível e global que os outros sentidos, a evolução seleciona os animais com os melhores órgãos vídeo-motores, e os seres humanos são os animais mais visuais do planeta. (Romano, 2010:133, tradução nossa)⁴

O simples ato de ver pode tornar possível a comunicação, pois um aceno ao longe pode significar “adeus” e nada precisa ser dito, basta observar o movimento. Uma maquiagem ou uma máscara pode modificar a expressão do olhar.

Outro aspecto importante é a luminosidade que também pode influenciar na forma de vermos algo e, por isso, podemos ser enganados pelo nosso próprio sentido. Assim, a visão pode ser o mais sedutor dos sentidos, pois pode anular todos os outros.

Todos os dias somos bombardeados por informação visual. As empresas investem muito em informação dessa natureza e, muitas vezes, os arranjos visuais acabam não tendo o efeito desejado.

Nos últimos tempos, a visão tornou-se o sentido dominante em todos nós. Mais de setenta por cento daquilo que apreendemos do mundo, o fazemos pelos olhos. Temos, naturalmente, ainda a audição, o tato, o paladar e o olfato, porém a visão é o sentido mais usado de todos, a ponto de os programas de televisão não darem quase nenhuma importância ao som e este ser renegado a uma função menor, pouco significativa, auxiliar da visão. (Marcondes Filho, 2005:27)

Não há como negar que o investimento no *design*, por parte das marcas, é muito grande, o que gera resultados diferenciados para o consumidor, devendo ser fáceis de identificar e escolher. As indústrias de chocolates, bebidas, perfumes, automóveis etc, investem cada vez mais em formatos diferentes de produtos e/ou embalagens.

A percepção visual também é o alicerce para os esforços de marketing nos pontos de venda. As empresas buscam estudar como os clientes percebem seus produtos nas lojas através do aspecto visual e, assim, utilizam métodos para que sua marca seja mais bem percebida do que a concorrência através de materiais de ponto de venda.

Ressaltamos que a publicidade trabalha bastante o aspecto visual dos produtos para que sejam de fácil identificação no momento da compra. Com a ajuda dos anúncios, o consumidor chega ao ponto de venda com as informações gravadas em sua memória, portanto, quando visualiza o produto na loja, tem o impulso de pegá-lo rapidamente.

O espaço imediatamente em frente à entrada principal não é o mais apropriado às exposições de vendas; o freguês em geral, anda de três a quatro metros antes de diminuir sua marcha, aí, começará a prestar atenção nas mercadorias. Os pontos mais fortes para exposição são os que se encontram nos finais das passagens (pontas de gôndolas), onde os fregueses são forçados a virar (fazendo a curva) e a deter-se em frente dos displays ou exposições por mais tempo. As mercadorias devem estar expostas bem classificadas, sem confusão ao olhar do cliente; ao fazer uma pilha, não deixe as mercadorias de cima “cer-

tinhas demais”, pois a arrumação impecável intimida o freguês. Evite a monotonia, mesclando as cores das embalagens semelhantes e arrumando as caixas por tamanho. Como a maioria das pessoas é destra (usam mais a mão direita), os produtos que precisam de impulso devem se posicionar à direita do principal produto (do líder) para terem um acesso mais fácil. (Blessa, 2006:54)

Através dessa explicação verificamos que a forma de visualização e acesso aos produtos, por parte do cliente, é muito mais direta, facilitando, assim, a aquisição do produto.

Olfato

O olfato é um sentido cujo desligamento é impossível, pois estamos sentindo cheiro o tempo inteiro. Podemos fechar os olhos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas quando respiramos (cerca de 20 mil vezes por dia) sentimos o cheiro do que está ao nosso redor. Não podemos simplesmente tapar o nariz por muito tempo, pois dependemos dele para respirar.

Segundo Linsdtrom, ninguém conseguiu descrever o nariz com maior elegância do que Lyall Watson:

Em *Jacobson's Organ*, seu abrangente idiosincrásico estudo do olfato, ele refere-se ao mesmo como um “sentido químico”. E continua explicando: “Células receptoras no nariz traduzem informações químicas em sinais elétricos. Estes viajam ao longo dos nervos olfativos até a cavidade craniana onde se reún-

nem com os bulbos olfativos. Estes, por sua vez, alimentam o córtex cerebral, onde acontecem associações e inúmeros sinais se transformam na fragrância de nossa rosa favorita ou da ameaça desagradável de um irritante gambá.” (Lindstrom, 2007:37)

Para Lindstrom as essências evocam imagens, sensações, lembranças e associações. O cheiro nos afeta significativamente, mas não pensamos nele para o nosso bem-estar. Esse sentido nos alerta para perigos, como o fogo ao longo de nossa história, além de um cheiro de perfume poder nos levar de volta à nossa infância ou fazer com que entremos em algum local ou deixemos de entrar, ou até mesmo comprar algum alimento por causa de seu aroma.

De todos os sentidos, o olfato é o mais persuasivo. (...) Mais de 20% dos consumidores afirmam que o cheiro do alimento é mais importante que o sabor. Mais do que supor que isso seja uma rejeição ao *design* ou a preferências de sabor estabelecidas há muito tempo, é um indicativo do surgimento de outros sentidos ocupando seu lugar no esquema holístico de um universo sensorial. (Lindstrom, 2007: 93)

Sabemos que o momento da compra é baseado em emoções e o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. Um aroma diferenciado pode nos trazer lembranças desejos e sentimentos como fome, saudade, desgosto e até felicidade, além de fazer com que o ambiente seja personalizado.

Hoje, existem empresas especializadas em desenvolver aromas específicos para qualquer tipo de ambiente ou pro-

duto, como por exemplo, o cheiro do carro novo. Os aromas desenvolvidos para empresas podem ser utilizados em ambientes, diretamente nos produtos (como o exemplo dos carros) ou nas gôndolas despertando desejos e emoções.

Realizamos uma entrevista com Gabriel Esperanza, diretor da Odorite, empresa paulista especializada em marketing olfativo. De acordo com o entrevistado, a experiência olfativa faz com que as lembranças e a sensação de bem-estar estejam presentes no ambiente de compras, podendo levar ao consumo:

Se você coloca um cheiro de melancia, por exemplo, em uma loja dirigida à criança e ela nem sabe do cheiro, nem percebe. Nesse dia o pai lhe dá um presente que ela queria muito e isso a faz muito feliz. Quando essa criança cresce e sente aquele cheiro novamente, ela pode não lembrar o porquê, mas sabe que aquele aroma traz uma sensação boa, felicidade e isso pode associar a imagem do local. Nosso trabalho é muito ligado à emoção. Sempre que sentir esse cheiro ela vai lembrar-se daquela sensação. A sugestão que sempre damos é que o cliente utilize um aroma simples, que o cliente pode sentir em outro lugar, assim o cliente lembra-se da marca em outros lugares. (Esperanza, 2010)

Hoje, há também no mercado, pessoas contratadas especialmente para cheirar os produtos e testar a qualidade dos odores encomendados. Elas são responsáveis por selecionar amostras dos produtos e cheirá-los, para verificar a identificação com a marca.

Paladar

Vicente Romano afirma que o paladar é o primeiro sentido de contato do bebê com o mundo:

Os primeiros contatos do bebê com o mundo se realizam com a boca e nariz. Com o peito de sua mãe e cheiro dela. O bebê apreende o mundo que o rodeia e os alimentos que ingere com os lábios. Durante os primeiros meses, a oralidade é quase sua única via de conhecimento e isso é porque, com a exceção do tato, os sentidos corporais do recém-nascido estão pouco desenvolvidos e, por conseguinte proporcionam pouca informação. (Romano, 2004 :111, tradução nossa)⁵

Romano crê que o desenvolvimento dos seres depende muito dessas primeiras experiências sensoriais. Por isso, quando observamos uma criança sob o aspecto dos sentidos, podemos notar que há uma fase em que tudo o que está ao seu alcance é colocado na boca: fase oral. É dessa forma que a criança começa a descobrir os objetos.

O ser humano é onívoro, ou seja, come de tudo, seja de origem vegetal, mineral ou animal. Quando somos bebês, rejeitamos comidas amargas e azedas instintivamente, para nos proteger. Afinal, na natureza, as plantas venenosas costumam ser amargas. É por isso que criança geralmente não gosta de verduras e, um sabor azedo, na natureza, indica que um alimento pode ainda estar verde ou estragado. Por isso as crianças preferem doces e salgados, pois são sabores de que precisamos mais: salgado, porque o ser humano precisa repor os sais que perde com o suor. E doce, porque açúcar é fonte de energia.

Assim como os sentidos da audição e visão, a repetição também ajuda na experiência do paladar. No entanto, como a comunicação está baseada em carência e compensação, bem como nas diferentes condições e hábitos de vida, nossas carências modificam-se ao longo do tempo e o que era gostoso passa a não ser mais; o que era doce passa a ser insosso.

É possível destacar o cheiro sem incluir o sabor. No entanto, sabor sem cheiro é praticamente impossível. O sabor está intimamente relacionado ao cheiro, mas também está intimamente relacionado com a cor e a forma. Prova disso é a linguagem dos *chefs* que falam em cor retentora, cor natural, e cor profunda. Associamos certas cores e certos sabores: vermelho e laranja são doces, verde e amarelo são ácidos, branco é salgado. (Lindstrom, 2007:104-105)

O homem, de acordo com Romano (2004), foi o único a romper com os limites dos alimentos. Com a descoberta do fogo, foi capaz de se defender, se aquecer e também de modificar sua comida, inventando suas próprias práticas culinárias, transformando a natureza dos alimentos.

Para Antonio Roberto Chiachiri Filho (2008), especialista em semiótica, o sentido do paladar pode ser derivado também do olfato e da visão.

O olfato pode ser o sentido que mais prepara nosso sistema digestório para receber os alimentos; ele é forte e ativa nossa memória gustativa de maneira ímpar. O paladar tem de ser complementado pelo olfato, pois só está apto para sentir o salgado, o doce e

o amargo. Porém, um outro sentido, talvez, nos faça chegar bem próximos desse resgate de memória gustativa, o sentido da visão. Uma “viagem”, então, por um livro ou revista ilustrada de receitas culinárias, e mesmo em certas peças publicitárias de gastronomia, nos faz penetrar num mundo dos sonhos, sensações e sabores que resgatam toda uma memória empreendendo imaginativamente prazeres gustativos. (Chiachiri Filho, 2008:10)

Em sua tese de doutorado intitulada *O sabor das imagens*, Chiachiri Filho (2008) estuda o poder da fotografia gastronômica, suas percepções e sentidos. Sua pesquisa colabora com nosso estudo sobre a orquestra sensorial, que também é observada pelos consumidores, não somente nos meios de comunicação como também nas lojas.

O paladar é um dos sentidos mais complexos para o estudo, pois tem-se que induzir a experimentação, diferentemente dos outros sentidos. Diante disso, os estudiosos resolveram chamar a atenção do público para as formas e cores dos pratos.

Tato

Para Romano (2004), a expressão “sentido do tato” aplica-se quase que exclusivamente às sensações experimentadas com os dedos, ao tocar algo com as mãos:

A palavra “tato” pode definir-se como a ação de tocar, como o ato de sentir certas qualidades de um objeto mediante o contato com a

pele. Quando se diz que algo “toca o coração” se sublinha uma impressão intensa. Alguém está “tocado” quando sua esfera ativa não funciona. Possuir “tato” implica certa sensibilidade humana. “Estar em contato” com alguém equivale a manter algum vínculo comunicativo com essa pessoa. Essa é a função primordial da linguagem, estabelecer contato com outros. “Ter tato” significa na realidade “tocar com delicadeza.” (Romano, 2004:108, tradução nossa)⁶

Quando somos bebês, nossos sentidos vão evoluindo aos poucos. Aos oito meses, todos funcionam adequadamente e o tato é o mais utilizado para explorarmos o mundo. Tocamos todos os objetos ao nosso redor e receptores localizados sob a pele enviam sinais elétricos através dos nervos sensitivos que caminham pelos braços e medula espinhal até o cérebro. Com um ano, estamos prontos para andar. Para os primeiros passos, não basta força, é preciso equilíbrio. E o segredo do equilíbrio está guardado dentro de nossos ouvidos.

De acordo com os estudos de Romano (Ibidem, 108-109), as crianças e animais que não recebem carinho nem outras atenções táteis em sua infância, morrem ou manifestam logo patologias sociais, como a incapacidade de interação.

Segundo Lindstrom (2007:39), a pele é o maior órgão do corpo humano. Os elementos que a formam têm uma grande representação no córtex do cérebro: sentimos instantaneamente o frio, o calor, a dor ou a pressão. Estima-se que há 50 receptores por cada 100 mm², cada um contendo 640 mil microrreceptores dedicados aos sentidos. À medida que envelhecemos, esses números diminuem e perdemos sensibilidade em nossas mãos.

Ciro Marcondes Filho (2005) afirma que a pele é também uma linguagem:

Por ela comunicamo-nos sem precisar trocar palavras. Quando toco outra pessoa, ela sente se estou querendo ser carinhoso, afetivo, repreensivo, se estou querendo-a sexualmente, se estou apenas querendo chamar sua atenção para alguma coisa. Eu não preciso falar. Nossas peles em contato falam entre si. Quando aperto a mão de alguém, não sinto apenas a força interna de seu caráter ou sua fraqueza, percebo também pelo toque da pele outras tantas informações a mais sobre seu ser. (Marcondes Filho: 37)

A sensação tátil ainda é importante na aquisição de um produto, tanto que, quando vamos a uma loja ou supermercado, procuramos tocar aquilo que nos atrai. O simples fato de termos o contato pode fazer com que nossa decisão de compra seja mais rápida, o que não acontece em compras pela internet, por exemplo. Muitos produtos que prescindem precisam da sensação tátil, como CDs, livros e DVDs, são facilmente vendidos, enquanto peças vestuário e cosméticos ainda sofrem resistência por parte dos internautas.

Sinestesia

Seria impossível falar de sentidos sem falar também de sinestesia. Para isso utilizamos o livro *Sinestesia, Arte e Tecnologia*, para melhor defini-la. Nessa obra, originada da dis-

sertação de mestrado de Sérgio Roclaw Basbaum (2002), são explicadas as diferentes teorias neurológicas da sinestesia: Teoria da Conectividade Neural Preservada, Teoria da Modularidade das Funções Perceptivas no Córtex, Teoria de Cytowic, Teoria do cruzamento das modalidades perceptivas (cruzamento cross-modal), Teoria da Percepção Moldada pelo Meio Ambiente, Teoria das Associações Aprendidas e Teoria Genética da Sinestesia.

Segundo seus estudos, a sinestesia constitutiva pode ser definida como aquilo que ocorre quando “o estímulo em uma modalidade automaticamente dispara uma percepção em uma segunda modalidade, na ausência de qualquer estímulo direto à segunda modalidade” (Baron-Cohen; Harrison, 1997 *apud* Basbaum, 2002:31-32). Portanto, um som pode provocar uma percepção de cor, ou o inverso, assim como outras combinações entre os sentidos são possíveis.

Para entendermos um pouco mais sobre a sinestesia, entrevistamos Antonio Roberto Chiachiri Filho (2010), que esclareceu. “Como o próprio nome sugere, “sin” = união e “estesia” = sentido. Portanto, é a união de dois ou mais sentidos ao mesmo tempo.”

Nós não lidamos com os sentidos separadamente, há uma união dos sentidos e há pessoas que possuem mais facilidade para ver, por exemplo, cores ao ouvir o som e fazer uma associação dos sentidos. Para mim, todos nós somos sinestetas, uns em maior escala e outros, em menor. Se você passa pelo supermercado, por exemplo, sente o cheiro do café, isso já remete a uma imagem. Quer dizer que você traduz um sentido no outro. Quando nós fazemos associações, estamos

sendo sinestetas. Existem autores que dizem que isso é um processo químico, outros afirmam que é neurológico; na verdade, não sabemos ao certo, mas temos certeza de que ela existe. Sentimos ao longo do nosso dia o gosto do cheiro, a cor do som e aí por diante. (Chiachiri Filho, 2010)

O entrevistado explica que há um propósito de a sinestesia também ser notada no ambiente de compras porque se todos nós podemos ser sinestetas, uma vez estimulados para isso, vamos observar um ambiente com variantes de estímulo e comportamento de consumidores.

Considerações Finais

A partir de nossas pesquisas de observação e estudo etnográfico com consumidoras, podemos considerar que, no ponto de venda, os sentidos podem estar alerta, em maior ou menor grau, de acordo com a atenção de cada consumidor. Percebemos que o ambiente que costuma envolver o cliente sinestesicamente faz com que ele se sinta bem no local. Produtos atrativos e atendimento de qualidade são igualmente aliados para fazer com que o cliente permaneça mais tempo na loja e encontre algo de seu interesse para comprar.

Segundo Paco Underhill (2004:208), “os clientes devem ser atraídos para dentro e seduzidos aos poucos, enquanto percorrem o espaço da loja”. O especialista acrescenta que isso se dá pelo estímulo dos sentidos:

Gostamos do processo de descobrir coisas.
Quando entramos em uma loja pela primeira

vez, nossos sentidos são aguçados, e nossos ouvidos procuram sinais que nos digam exatamente onde estamos. Tudo isso transforma o ato de comprar em uma espécie de diversão. É o que distingue uma loja da outra. (Underhill, 2004:2008)

De acordo com Underhill, em seus estudos sobre varejo nos Estados Unidos, os elementos orgânicos, como quadros e pôsteres nas lojas, sem mostrar o produto, colaboram para criar um clima diferenciado no ambiente. Móveis e acessórios claros, básicos e discretos, colaboram para destacar os produtos, assim como as paredes brancas, razão pela qual ele destaca: “Acredito que o ambiente favorece uma permanência maior no interior da loja.” (Idem: 209).

Nesse estudo, constatamos que a comunicação está além dos meios frequentemente estudados, como periódicos, TV, internet, rádio etc. Mais que um contato secundário ou terciário com a informação, procuramos mostrar que a interação comunicativa começa pelas percepções dos sentidos, sendo a comunicação primária uma das principais experiências a serem trabalhadas num ambiente de compras.

Além da publicidade, temos no ponto de venda, a ajuda dos materiais de *merchandising* que podem fazer com que o consumidor tenha sua atenção voltada ao produto. Tratam-se de banners, displays, cartazes, panfletos ou materiais multimídia, como TVs de plasma ou totens, que podem ser estáticos ou interativos.

O que buscamos aqui não é a competição com a publicidade ou os materiais de *merchandising*, nem provar sua eficiência diante dos consumidores, e sim mostrar a colaboração que a estimulação dos sentidos pode dar ao ponto de venda como forma de sedução e por causar a sensação de bem-estar no cliente.

Paco Underhill afirma que as “compras não-planejadas e muitas planejadas, também, resultam de o freguês ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, se não a realização total” (1999:147). Para o autor, somente acreditamos no produto após testá-lo, conforme sua natureza, através do toque, do cheiro, do gosto, da visão ou ouvindo-o. Assim, quanto mais dermos a chance ao cliente para fazê-lo num ambiente adequado, maior é a probabilidade de sedução e efetivação da compra; se esta não se efetuar, é importante que o cliente lembre-se de que enquanto estava naquele local, sentiu-se bem, foi amparado e levou boas impressões do ambiente.

Percebemos ao longo desse estudo que todas as pessoas, de forma consciente ou inconsciente, sugerida ou não, experimentam percepções dos sentidos, seja num ambiente diário (casa/trabalho) ou de compras. Notamos que tornar um ambiente de compras sensorio pode envolver e/ou seduzir o cliente. Assim, encantar o consumidor com elementos sensoriais durante as compras é uma maneira sutil de comunicar.

Assim, de acordo com o caminho percorrido durante a pesquisa, compreendemos a importância do envolvimento dos cinco sentidos na comunicação dos frequentadores dos pontos de venda de moda íntima. Seduzidas pelo ambiente que as envolve, as mulheres participam dos processos de comunicação e, em muitos casos, também adquirem produtos, participando do que denominamos orquestra sensorial.

Referências

- ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

BASBAUM, Sérgio Roclau. *Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossomia*. São Paulo: Annablume, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERNARDES, Branco. Entrevista concedida a Tatiana Pacheco Benites. São Paulo, 12 out. 2010.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. *O sabor das imagens*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2008.

_____. Entrevista concedida a Tatiana Pacheco Benites. São Paulo, 15 set. 2010.

CYRULNIK, Boris. *O nascimento do sentido*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

_____. *Do sexto sentido: O homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

ESPERANZA, Gabriel. Entrevista concedida a Tatiana Pacheco Benites. São Paulo, 12 ago. 2010.

FERNANDES, Rodrigo Fonseca. *Jogos orquestrais: Vínculos sonoros nas jornadas esportivas da Eldorado/ESPN*. 2010. 145f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2010.

KÜNSCH, Dimas A; BARROS, Laan M. de (Orgs.). *Comunicação: Saber, Arte ou Ciência? Questões de Teoria e Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Plêiade, 2008.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: A marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: Edições NTC, 1996.

_____. *Perca Tempo: é no lento que a vida acontece*. São Paulo: Paulus, 2005.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia. *Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.

PERDIGÃO, Andréa Bomfim. *Sobre o silêncio*. São José dos Campos: Pulso, 2005.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor. *Shopping Center: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

ROMANO, Vicente. *Ecología de la Comunicación*. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SERRES, Michel. *Os cinco sentidos. Filosofia dos corpos misturados 1*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

_____. *A magia dos Shoppings*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VAROTTO, Luis Fernando. Ponto de Vista: História do Varejo. *GV Executivo*, São Paulo, v.5, n.1, p.88-90, fev.-abr. 2006.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir, em 29 de novembro de 2011, na Faculdade Cásper Líbero.

² Publicitária, mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e professora nas habilitações Publicidade e Propaganda e Relações Públicas na

mesma instituição. Especialista em Comunicação Empresarial. Diretora da Comunica-T Consultoria, Treinamento e Eventos. Em 2010, defendeu a dissertação de mestrado *Orquestras Sensoriais: Processos de comunicação no varejo de moda íntima* perante a banca constituída pelos professores doutores Vander Casaqui (ESPM), Roberto Chiachiri (Cáster Líbero) e José Eugenio Menezes (Orientador). Contato: tatibenites@hotmail.com

³ O mesmo termo “orquestral” foi utilizado por Fernandes (2010) em sua dissertação *Jogos Orquestrais: vínculos sonoros nas jornadas esportivas da Eldorado / ESPN* para compreender as relações entre o estádio de futebol e os meios de comunicação.

⁴ Los estudiosos concuerdan en que más del 90% de lo que llega al cerebro, lo que denominan *input* sensorial, es visual, o sea, que la mayor parte de lo que llama “realidad” es visual. Cada nervio óptico tiene cerca de un millón de fibras nerviosas, frente a las 30.000 de cada nervio acústico. De ahí el *input* sensorial de los ojos. Como la vista es más discriminativa, sensible y global que los otros sentidos, la evolución ha seleccionado a los animales con los mejores órganos video-motores. Y los seres humanos son los animales más visuales del planeta.

⁵ Los primeros contactos que hace el lactante con el mundo los realiza con la boca y con la nariz, con el pecho de su madre y con el olor de ésta. El bebé aprehende el mundo que lo rodea y los alimentos que ingiere con los labios. Durante los primeros meses, la oralidad es casi su única vía de conocimiento. Y eso es así porque, a excepción del tacto, los sentidos corporales del recién nacido están poco desarrollados y, por consiguiente, proporcionan escasa información.

⁶ La palabra “tacto” puede definirse como la acción de tocar, como el acto de sentir ciertas cualidades de um objeto mediante el contacto con la piel. Cuando se dice algo “toca el corazón” se subraya uma impresión intensa. Uno está “tocado” cuando su esfera activa no funciona. Poseer “tacto” implica cierta sensibilidad humana. “Estar en contacto” con alguien equivale a mantener algún vínculo comunicativo com esa persona. Esa es la función primordial del lenguaje, establecer contacto con otros. “Tener tacto” significa em realidad “tocar com delicadeza”.

O PLANO CEIBAL E A CONSTITUIÇÃO DE AMBIENTES COMUNICACIONAIS¹

Helena Maria Cecilia Navarrete²

Introdução

No contexto de pesquisa em desenvolvimento durante o curso de mestrado, o presente texto aborda alguns ambientes comunicacionais criados a partir da implantação do Plano CEIBAL, tendo como apoio teórico principal a *escalada da abstração* de Vilém Flusser. O Plano CEIBAL é um projeto de inclusão social e digital desenvolvido pelo governo uruguaio, através do qual, até outubro de 2011, foram entregues mais de 450.000 laptops com acesso gratuito à internet aos alunos (6 a 14 anos) e professores das escolas públicas. As primeiras análises indicam que o Plano CEIBAL proporciona aos alunos, conforme termos estudados por Vilém Flusser, novas experiências nos campos da comunicação tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional.

O Plano CEIBAL - *Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea* - foi criado no dia 18 de abril de 2007 pelo então presidente uruguaio, Tabaré Vázquez, via decreto presidencial, com o objetivo, segundo a Agência do Governo Eletrônico e Sociedade da Informação (AGESIC), de proporcionar a cada criança da educação primária (06 a 11 anos) pública e a cada

professor um computador portátil com acesso universal e gratuito à internet. O Plano tem, portanto, como diretriz básica promover a justiça social através da equidade, igualdade e democratização do acesso ao conhecimento (AGESIC, 2008). Com o fim do projeto de implantação, o governo decretou, em 2010, a ampliação do alcance do Plano CEIBAL para as escolas privadas e para o ciclo básico da educação média pública, alunos de 12 a 14 anos (Plan CEIBAL, 2011).

Segundo Miguel Brechner, presidente do Plano CEIBAL, em palestra proferida durante o I Simpósio Regional *Aportes de las Ciencias Cognitivas a la Educación*, em outubro de 2011, na Universidade da República do Uruguai, foram entregues cerca de 450.000 laptops e 2.500 servidores, 99% dos alunos contam com acesso a internet em sua escola, 40% dos alunos não precisam caminhar mais de 300 metros para acessar a internet e, além das escolas, os alunos podem acessar internet em praças públicas, em hospitais públicos e ginásios de esportes.

O Plano CEIBAL constitui-se da implantação, em todo território uruguaio, do projeto da Organização Não-Governamental OLCP - *One Laptop Per Child* que desenvolveu um computador pessoal infantil de baixo custo, com software livre e conectividade. Esta iniciativa foi criada por membros do corpo docente do Media Lab do MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts nos EUA) e que tem como fundador o professor Nicholas Negroponte. Os laptops, chamados de XO, utilizam o sistema operativo Linux Kernel, um software livre que permite trabalhar com baixo custo, autonomia e segurança; armazenam o sistema operativo e os dados dos usuários em memória flash - não tem disco rígido -, contam com áudio e câmera de vídeo e utilizam rede sem fio.

Ao analisarmos o processo comunicacional após a chegada do Plano CEIBAL, percebemos que ao entregar a cada aluno e a cada professor um computador conectado a internet, o governo uruguaio, além de igualar o acesso à nova tecnologia e com isso, tentar modificar a educação nacional, criou novos ambientes comunicacionais, já que os alunos, a partir deste projeto, puderam experimentar novos vínculos, novas formas de comunicação.

Para a análise desta nova realidade comunicacional, partimos da noção de Harry Pross de que a comunicação começa no corpo e nela termina e de duas implicações levantadas por Baitello Junior (2008): a presença do corpo cria processos de interação e vinculação com o meio e com os outros, que nos permitem contar histórias e projetar sonhos, diminuindo as carências geradas pela nossa finitude, ou seja, “comunicar-se é criar ambientes de vínculos” (2008:100); a base do processo de comunicação é a atividade vinculadora e não a informação.

Mas, de que forma o uso do computador alterou o ambiente comunicacional das crianças uruguaias? Para tentar responder esta questão usaremos os termos da escalada da abstração estudada por Vilém Flusser em dois ambientes comunicacionais: a Avaliação de Aprendizagem On-line e o 1º Concurso Fotográfico Escolar de Sauce.

Escalada da Abstração

Os processos comunicativos permitem ao homem constituir diferentes tipos de vínculos com as coisas e com os outros, de acordo com uma escalada de abstração de alguns sentidos, que vai do mais complexo ao mais simplificado, permitindo-nos, segundo Flusser, experimentar quatro tipos

de comunicação: tridimensional, bidimensional, unodimensional e nulodimensional.

A comunicação tridimensional, para Flusser, permite ao homem a experiência nas três dimensões: altura, largura e profundidade. Neste tipo de comunicação, estando face a face, o homem pode utilizar todos os seus sentidos para se vincular com os outros e com os fenômenos.

O segundo nível, na escala da abstração de Flusser, é o plano bidimensional, onde não teremos a presença da profundidade, já que esta comunicação, como afirma Menezes, “não ocorre na presença, mas na ausência do outro” (2009:107). Na comunicação bidimensional, segundo Menezes, estamos no plano das imagens: revistas, jornais, outdoors e cartazes.

O terceiro plano é o unidimensional: o traço e a linha da escrita. “Textos são cálculos, e numerações da mensagem de imagens. São contas e contos” (Flusser *apud* Menezes, 2009:107). O quarto plano da comunicação, que aparece com a tecnologia binária/digital, é a comunicação nulodimensional, onde experimentamos um mundo abstrato, não material, construído por números e algoritmos.

Estudando as diferentes e complementares formas de comunicação (com o corpo, com imagens, com linhas e com pontos), constatamos que ao cunhar a noção de escalada da abstração, Flusser parece observar que quando nos comunicamos usamos diferentes tipos de comunicação. Assim, podemos transitar, conforme nossas necessidades, “entre o contato direto com as coisas – e os outros – na sua tridimensionalidade e o contato mediado por representações que sempre captam parte das coisas, isto é, subtraem, reduzem ou abstraem algum aspecto” (Menezes, 2008:113).

Para Menezes, ao desenvolver esta noção de escalada da abstração com o objetivo de descrever diferentes processos

de comunicação, Flusser pretendia “indicar o que ganhamos e o que perdemos no trânsito entre os diferentes processos” (2006:74) e não exaltar um tipo de comunicação em detrimento de outra. Isso porque cada forma de comunicação tem suas vantagens e desvantagens, desafiam o homem, a aprender a conviver e a se comunicar nessas diversas dimensões.

Ambientes Comunicacionais: avaliação de aprendizagem

O Plano CEIBAL modificou o cenário comunicacional ao criar novas formas de aproximação das crianças uruguaias, permitiu nova forma de relação dos corpos com outros corpos e com os fenômenos, ou seja, novos tipos de vinculação. O Plano permitiu, assim, a constituição de ambientes comunicacionais onde crianças, adolescentes e professores podem transitar entre os diversos tipos de espaços: da comunicação com todos os sentidos do corpo até a comunicação nulodimensional, abstrata, numérica, permitida pelos computadores em rede.

O governo uruguaio, através da Divisão de Investigação, Avaliação e Estatística da ANEP e do Centro CEIBAL, realiza desde 2009, avaliações de aprendizagem com os alunos das escolas primárias públicas em todo o país através do plano nulodimensional. Através de provas que somente existem no mundo digital e que, portanto, foram pensadas, desenvolvidas, aplicadas, respondidas, corrigidas e analisadas na Web. Segundo dados oferecidos por André Petri, da Divisão de Investigação, Avaliação e Estatística da ANEP, durante palestra ministrada no I Simpósio Cognitivo em Montevideo (2011), desenvolver todo o processo de avaliação dentro do plano nulodimensional

diminui os custos de produção em dois terços. Com o uso da rede mundial de computadores já não é necessária a impressão da prova e seu envio além, de diminuir o tempo de análise dos dados, visto que não é mais necessário aguardar o recebimento das provas, para poder iniciar a correção e o abastecimento do sistema. Para Petri, a avaliação online aumenta a confiabilidade dos resultados, já que, estas avaliações são feitas com uma grande amostragem e de forma acumulativa, ou seja, pode-se, ano a ano, identificar problemas de cada aluno, de cada escola, e dos alunos em geral com uma determinada disciplina ou conceito.

Portanto, o trabalho no campo nulodimensional permite rapidez, agilidade, maior amostragem, custos menores e, principalmente, uma análise transversal dos problemas da educação (aluno a aluno, classe a classe, escola a escola, país).

As avaliações online são possíveis de serem realizadas em função do Plano CEIBAL, já que são utilizados os laptops entregues aos alunos e os servidores instalados nas escolas públicas, ou seja, cada aluno acessa a prova pelo servidor da escola e responde a partir de seu laptop. Além disso, é importante ressaltar que esta avaliação é feita através da chamada *cloud computing*, ou seja, através das nuvens disponíveis na Web e não através de um servidor, o que permite, segundo dados oferecidos por André Petri, que um grande número de alunos possa responder a prova online, ao mesmo tempo, sem problemas com eventuais quedas do sistema.

Segundo os dados oficiais, em 2011 realizam-se mais de 445.000 provas durante menos de um mês de avaliações online, tendo em média 18.000 avaliações diárias, “sendo a terça-feira, 13 de setembro, o dia no qual foi realizado o maior número, isto é, 31.000” (Plan CEIBAL. Evaluación, 2012).

Neste ano, a ANEP propôs uma mesma prova para o terceiro e quarto ano e outra para o quinto e sexto ano de ensino primário nas áreas de Leitura, Matemática e Ciências Naturais.

Estas avaliações, segundo informe da ANEP, têm o objetivo de complementar a visão múltipla de cada professor sobre a sua sala de aula, melhorando, com isto, a educação em seu conjunto e, portanto, não tem a finalidade de “categorizar grupos o escuelas en relación a los resultados obtenidos, ni para tomar decisiones con respecto a la acreditación de los alumnos, ni a la calificación de docentes o de centros docentes”(Evaluación, online, 2012: 2).

A partir desta experiência de avaliação online podemos dizer que Plano CEIBAL utiliza um ambiente de comunicacional nulodimensional onde é possível realizar trabalhos e/ou desafios com um grande número de alunos a custos reduzidos.

Ambientes Comunicacionais: concurso de fotografia

Como parte da comemoração de 160 anos da fundação de Sauce, a prefeitura da cidade uruguaia promoveu o 1º Concurso Fotográfico com o tema: “Sauce mi ciudad ... fotografiando con la XO”. Além disso, decidiu que a entrega dos prêmios, aos melhores colocados, seria feita na praça central, durante as comemorações e que, também, seria aberta, nesse dia, uma Mostra Fotográfica na Biblioteca Municipal, com todas as fotos captadas pelos participantes do concurso. No concurso poderiam participar apenas os alunos das escolas públicas da cidade e região e as fotos deveriam ser tiradas com o laptop XO. As fotos deveriam ser enviadas em formato digital, sem nenhum tipo de edição, a

um endereço eletrônico, com informações específicas como: local, nome da escola, do professor e aluno. Os alunos vencedores ganhariam pen drives e mouses, de acordo com a sua colocação, e as escolas receberiam redes e bolas de futebol. Portanto, os alunos foram convidados a participar de uma experiência nulodimensional (fotografias capturadas digitalmente), bidimensional (exposição de fotos impressas) e tridimensional (premiação em praça pública). Passamos a explicar de forma mais detalhada.

No campo nulodimensional, os alunos, das várias escolas públicas rurais e urbanas, enviaram mais de 50 fotos ao júri e 7 delas foram premiadas.

No dia da comemoração, na praça central da cidade, os alunos, juntamente com os seus professores e diretores, participaram de uma experiência tridimensional ao aguardarem e receberem a notícia dos melhores colocados. Cada aluno vencedor recebeu das mãos de personalidades locais um prêmio e um certificado de participação no concurso.

A experiência no campo bidimensional ocorreu na abertura da Mostra de Fotografia realizada na Biblioteca Municipal. Pela primeira vez, os pais e os alunos puderam ver na expressão bidimensional as fotos capturadas por câmeras digitais que fazem parte do computador XO de seus filhos, ou seja, puderam apreciar no papel a foto que havia sido feita em arquivo digital e enviada por internet ao concurso.

Podemos dizer que a partir da experiência nulodimensional do concurso de fotos capturadas com seus laptops, as crianças experimentaram outros tipos de comunicação: a tridimensional com o encontro na praça e a bidimensional com a exposição de fotos impressas na biblioteca. Os alunos tiveram, portanto, a possibilidade de transitar entre as diferentes formas de comunicação registradas na chamada escala da abstração.

A cidade de Sauce conta com aproximadamente 11.000 habitantes e está localizada a 35 quilômetros de Montevideu – Uruguai. Por estar inserida na região de maior produção vinícola do país é conhecida como a cidade do vinho por excelência.

Considerações Finais

A pesquisa de 2010, feita pela ANEP - *Administración Nacional de Educación Pública*, sobre os resultados do CEIBAL no âmbito educativo, demonstra que a escola pública passou a “ser el eje de la experiencia digital para los niños em edad escolar”, ou seja, através de uma política pública com caráter educativo, os alunos das escolas públicas uruguaias passaram a construir vivências também no mundo digital (ANEP, online, 2011: 23).

As vivências como provas online ou concursos de fotografias, descritas neste artigo, permitiram que crianças experimentassem novos tipos de vínculos, novos ambientes comunicacionais nos entremeios da comunicação tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional.

Compreendemos, pelas observações do primeiro ano de uma pesquisa ainda em desenvolvimento, que os computadores XO distribuídos pelo Plano CEIBAL integram o cotidiano das crianças, fazem parte do conjunto de vivências humanas que as crianças realizam no ambiente comunicacional das famílias e das escolas. Nesse sentido, podemos observar que as crianças crescem aprendendo as vantagens e as desvantagens de cada espaço comunicacional; começam cedo a transitar entre experiências humanas tridimensionais e experiências humanas no universo nulodimensional.

Referências

- AGESIC. *Agenda Digital Uruguay 2008-2010*. Montevideu: AGESIC, 2011. Disponível em: <http://www.agesic.gub.uy/Sitio/descargas/Agenda_Digital2008-2010.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2011.
- ANEP. *Documento Resumen. Evaluación del Plan Ceibal 2010*. Disponível em: <<http://www.anep.edu.uy/anepdata/0000031610.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2011.
- BAITELLO Jr., Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). *Os Valores e as Atividades Corporais*. São Paulo: Summus, 2008.
- EVALUACION. Resultados Nacionales - Evaluación en línea. Disponível em: <<http://evaluacion.com.uy/resultados/>>. Acesso em: 18 dez. 2011.
- MENEZES, J. E. de O. Incomunicação e cultura do ouvir. *Libero*, São Paulo, v. 9, n. 18, p. 73-79, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4623/4349>>. Acesso em: 20 dez. 2011.
- MENEZES, J. E. de O. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. *Libero*, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 111-118, 2006. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/5403/4920>>. Acesso em: 22 dez. 2011.
- MENEZES, J. E. de O.; MARTINEZ, M. As narrativas da contemporaneidade a partir da relação entre a escalada da abstração de Vilém Flusser e as pinturas rupestres da Serra da Capivara. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v.11, n. 2, p. 103-112, 2009. Disponível em: <<http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/70.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2011.
- PLAN CEIBAL. *Evaluacion de Aprendizagen en Línea 2011*. Disponível em: <<http://www.ceibal.edu.uy/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?PVW=1&ID=209415>>. Acesso em: 20 dez. 2011.
- PLAN CEIBAL. *Portal Educativo*. Disponível em: <<http://www.ceibal.org.uy>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (2011) e vinculado ao projeto da dissertação “O Plano Ceibal e a constituição de ambientes comunicacionais”, em desenvolvimento no contexto Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir.

² Helena Maria Cecilia Navarrete é graduada em Ciências Sociais e em Comunicação Social / Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Professora universitária e produtora audiovisual. Contato: hnava@uol.com.br

TERCEIRA PARTE

Rádio:

tendências

e perspectivas

O JORNALISMO RADIOFÔNICO E AS NARRATIVAS MÍTICAS¹

Marcelo Cardoso²

Introdução

O artigo apresentado é um recorte atualizado da dissertação de mestrado defendida no ano de 2010. Trata-se da análise de um dos programetes³ do *Conte sua história de São Paulo*, um quadro veiculado aos sábados, dentro do CBN São Paulo, da Rádio CBN, e que pode ser acompanhado pelo blog de um jornalista.

A opção por utilizar tal *corpus* ocorreu a partir da observação inicial de que na contemporaneidade o jornalismo produzido no rádio está perdendo certas características. Como ouvinte e jornalista que atuou no mercado, percebo que cada vez mais se reduz a preocupação com a utilização adequada da linguagem radiofônica (Balsebre, 2000)⁴ e exploram-se menos as potencialidades do rádio, fatores que levam ao empobrecimento das narrativas. Como consequência, reduzem-se os vínculos sonoros⁵ entre os repórteres e/ou locutores, o *medium* e o ouvinte. Tudo indica que o paradigma seguido pelas emissoras jornalísticas se apoia em práticas logocêntricas: imperam a racionalidade das normas, das regras, dos conceitos e definições existentes no jornalismo profissional conforme constatarem pesquisadores como Cremilda Medina (2003) e Dimas A. Künsch (2006; 2008).

Outro fator motivador foi a constatação, a partir de uma pesquisa exploratória, de que existiam poucas produções sonoras de gênero jornalístico veiculadas pelas emissoras de rádio que pudessem responder o seguinte questionamento: que tipos de experiências provocadoras de vínculos sonoros os jornalistas exploram, hoje no jornalismo radiofônico, na cidade de São Paulo?

Durante a pesquisa foram ouvidas todas as histórias disponíveis no blog do responsável pela organização, edição e veiculação da produção radiofônica citada, o jornalista da Rádio CBN-SP, Milton Ferretti Jung Junior⁶. A partir desta perspectiva, inicialmente empírica, trabalhou-se com autores cujo referencial teórico será apresentado adiante, com atenção especial ao mitólogo Joseph Campbell e sua concepção d' *A Jornada do Herói*.

Pretendeu-se verificar se o programete radiofônico Conte sua história de São Paulo seria uma experiência sonora diferenciada do que se apresenta normalmente nas emissoras jornalísticas. A intenção do autor também foi descobrir até que ponto poderia se facilitar a comunicação com o ouvinte por meio do áudio mencionado, estabelecendo, a partir de biografias de anônimos, elos entre a mensagem e o interlocutor, por meio do *medium* rádio.

Antes de se descrever o objeto deste artigo faz-se necessário pontuar a perspectiva pela qual considera-se o termo “comunicação”. Trabalha-se a partir da visão dos pesquisadores que a compreendem como partilhar, colocar algo em comum, e não mais no sentido de transmitir. Utilizam-se como base teorias que enxergam a comunicação como um conjunto de variáveis que dialogam entre si. Essas variáveis são permeadas pela cultura na qual estão inseridas, assim como o está aquele que participa da comunicação. Ele não é a origem ou o ponto de chegada da comunicação, mas participa do processo.

Retoma-se, assim, a gênese do termo latino *communi-care*: pôr-se ou ficar em contato, unir-se, compartilhar. É, portanto, um termo que se identifica com as pesquisas desenvolvidas pelos integrantes do Colégio Invisível ou Escola de Palo Alto (EUA) que ficaram conhecidos a partir dos anos 1950. Trata-se de um grupo de pesquisadores americanos - entre eles, Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward Hall e Erving Goffman - que realizavam estudos, cada um em sua região. Trocavam experiências e acompanhavam os trabalhos uns dos outros sem, no entanto, se reunirem presencialmente como um grupo constituído. Os pesquisadores entendiam a comunicação como um

Processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento: a fala, o gesto, o olhar, a mímica, o espaço interindividual etc. Não se trata de fazer uma oposição entre a comunicação verbal e a “comunicação não verbal”: a comunicação é um todo integrado. (...) Da mesma maneira, não se pode, para esses autores, isolar cada componente do sistema de comunicação global e falar de “linguagem do corpo”, “linguagem dos gestos” etc., assumindo com isso que cada postura ou cada gesto remeta univocamente a uma significação particular. Assim como os enunciados da linguagem verbal, as “mensagens” oriundas de outros modos de comunicação não têm significação intrínseca: só no contexto do conjunto dos modos de comunicação, ele próprio relacionado com o contexto da interação, a significação pode ganhar forma. (Winkin, 1998: 32)

Acredita-se, portanto, que o ouvinte participa da comunicação ao entrar em contato com as mensagens radiofônicas. Atua como um protagonista: recebe informações, mas também influencia quem as emite, quebrando o paradigma que prevê um receptor mais passivo em relação ao emissor.

A afirmação do antropólogo Ray Birdwhistell leva à melhor compreensão: “Não nos comunicamos, participamos da comunicação” (*apud* Winkin, 1998:14). Por estar inserido em uma cultura, mesmo sem haver comunicação gestual ou oral, pode-se dizer algo ou influenciar alguém. Winkin (1998) utilizou o termo “comunicação orquestral” para ilustrar a concepção: “Em sua qualidade de membro de determinada cultura, o ator social faz parte da comunicação, assim como os músicos fazem parte de uma orquestra. Mas nessa vasta orquestra cultural, cada um toca adaptando-se ao outro” (*Idem*:14).

Descrição do objeto

O programete Conte sua história de São Paulo é veiculado pela Rádio CBN dentro do programa CBN São Paulo, que aborda temas relativos à cidade. Tanto o programa, quanto o programete, eram apresentados pelo jornalista Milton Jung, profissional que deixou o programa CBN São Paulo no mês de fevereiro de 2011, quando passou a ancorar o Jornal da CBN em substituição ao jornalista Heródoto Barbeiro que saiu da emissora. Mesmo com a mudança, Jung continua apresentando o programete Conte sua história de São Paulo cuja gravação vai ao ar aos sábados após as 10h30, sem, no entanto, ter um horário rígido. No dia 09 de junho de 2011, por exemplo, o programete foi veiculado por volta das 10h50.

Desde o início, no ano de 2006, o programete passou por alterações, mas permanece a proposta inicial: ouvintes participam com poesias, contos e relatos de vida baseados em memórias, todos, permeados pela própria história da cidade. A ideia surgiu para ser uma homenagem aos 452 anos de São Paulo e deveria durar apenas duas semanas. No entanto, foram tantos ouvintes a enviar suas histórias para serem narradas, que o jornalista conseguiu um espaço fixo na programação⁷.

Os contos também são postados em textos e em áudios no blog do jornalista⁸. A primeira história⁹ cujo link está disponível na internet data de 07 de janeiro de 2008: um forte indicativo de que a convergência entre mídias embala o futuro do rádio. Hoje, porém, não se consegue mais ouvir os áudios postados em 2008, com exceção da narrativa “Papai Noel não me engana”, de 23 de dezembro do mesmo ano¹⁰.

Os relatos são de autoria de cidadãos comuns e muitos são editados por Milton Jung. A maioria é sonorizada pelo operador de áudio Cláudio Antônio. O jornalista da CBN, porém, afirmou durante entrevista concedida ao autor deste artigo (Cardoso, 2010) que tenta modificar os textos o mínimo possível para não descaracterizar a história original.

Partes das narrativas radiofônicas se transformaram novamente em textos no ano de 2006 quando a Editora Globo publicou um livro organizado pelo jornalista. A obra tem o mesmo nome do programete e conta com 110 textos enviados por ouvintes. A partir de 2010 fechou-se uma parceria com o Museu da Pessoa e, desde então, o ouvinte pode acessar o endereço eletrônico <<http://www.museudapessoa.net/>>¹¹ e, conforme informa-se no blog do jornalista, agendar uma entrevista para gravar sua história com a equipe deste museu virtual. E permanece a opção de mandar o texto sobre o relato para o e-mail do jornalista (milton@cbn.com.br).

Dado interessante a se destacar é que o Conte sua história de São Paulo não está disponibilizado claramente no Portal da CBN. Para encontrá-lo, deve se clicar no link onde estão os blogs vinculados à emissora e localizar o blog do jornalista: à direita, no blog, há o link “artigos” por onde se consegue acessar o Conte sua história de São Paulo. É um indicativo de que não há tanta preocupação em destacar o quadro para o ouvinte-internauta.

O programete analisado neste artigo tem o título de *A história de meu pai*. Foi enviado pelo ouvinte Mário Curcio e veiculado no dia 04 de outubro de 2008. É uma homenagem ao pai dele, João Curcio, que veio do interior paulista para viver na capital do Estado na década de 50. A narrativa tem 3 minutos e 50 segundos. Para facilitar a compreensão deste texto, transcreveu-se abaixo:

A história de meu pai

Vim de Rio Claro para São Paulo em 1954. Havia me formado dois anos antes no interior e soube que uma nova indústria na Avenida João Dias, em Santo Amaro, estava contratando recém-formados em química e farmacologia. Era a Squibb. Vim para cá, fui aprovado num teste e logo depois comecei a trabalhar. Naquela época, morava na Veiga Filho e pegava um bonde na Avenida Angélica, mais um ônibus da CMTC para chegar até Santo Amaro. Havia dois tipos de bonde: o aberto e o fechado, que chamavam de Camarão.

Certo dia, no ônibus, caí num trote dos amigos de empresa. Em fila, um a um ia dizendo ao cobrador:

- É aquele último que vai pagar, é aquele último.

Quando percebi, já era tarde. Tive que desembolsar umas cinco passagens. Dias depois notei que o grupo armava o mesmo golpe. Fiquei quieto e levantei para pagar. Quando o cobrador me pediu o dinheiro das outras passagens eu mostrei a minha identidade e carreguei no sotaque:

- Sou do interior. Óia aqui ó, nunca vi esse fulano.

Paguei minha passagem e saí de fininho.

Meu novo emprego era promissor. Produzíamos antibióticos ali: algo relativamente novo na área médica. A descoberta da penicilina tinha 25 anos. Eu e os colegas nos revezávamos em plantões nos fins de semana. A produção não podia parar, mas meus pais e a minha noiva estavam longe. Sempre que podia, pegava um trem até Rio Claro para revê-los.

Em 1956, dois anos depois de chegar aqui, casei-me no interior e trouxe a esposa. Alugamos um apartamento a duas quadras da Squibb. Minha mulher também conseguiu trabalho como professora, perto dali. Santo Amaro era um fim de mundo. Acho que tinha mais caipiras aqui do que em minha cidade. Um dia, quando eu precisei de uns botões grandes para consertar um casaco, um comerciante daqui me disse:

- Ah, isso você só acha no Broquelin (sic!).

Demorei um tempo para entender que ele se referia ao Brooklin, bairro vizinho daqui. No primeiro apartamento que alugamos, vieram meus dois primeiros filhos: uma menina, em 1957, e um menino, em 1959.

No fim dos anos 50 Santo Amaro já era um bairro cheio de imigrantes alemães. Na indústria onde eu trabalhava, eles ocupavam cargos de destaque. Mais imigrantes viam da Alemanha por causa da indústria automobilística: Volkswagen e Mercedes Caminhões, por exemplo. Da janela daquele pequeno apartamento vi a construção da estátua do Borba Gato. Isso mesmo, ela foi feita pelo seu autor Júlio Guerra, na Avenida João Dias. Depois é que foi levada para onde está, na Avenida Santo Amaro.

Com a vinda de um terceiro filho eu e minha esposa precisávamos de uma casa maior e compramos um sobrado ali perto, mas continuei na mesma empresa por quase trinta anos. As relações entre patrão e empregado eram mais duradouras, assim como os casamentos.

Anos depois, com os filhos já criados, me aposentei. Vivo no mesmo sobrado com minha esposa. Meus filhos já não moram mais comigo. Uma neta e um cachorro dão novo sentido às nossas vidas. Levo a menina à escola e passeio com o bichinho pela vizinhança. Ali, todos me conhecem por seu João. Já estou chegando aos 80. No dia 14 de Outubro farei 79 anos. Tenho boa saúde e continuo cheio de vontade de viver. Só não quero sair daqui de Santo Amaro, de jeito nenhum.

Referencial Teórico

O principal referencial teórico utilizado neste artigo baseia-se nas pesquisas realizadas pelo mitólogo norte-americano Joseph Campbell, que nasceu em 1904 e morreu em 1987. Ele escreveu mais de uma dezena de livros, a maioria

sobre mitologia. Pesquisou diversas histórias de povos, nações e culturas nos mais variados locais do planeta. Percebeu que, nos múltiplos contextos, as lendas, contos, fábulas, mitos e rituais celebrados em lugares e épocas distantes traziam uma sequência típica de ações realizadas pelo herói. Parte dos resultados dessas pesquisas está na obra *O herói de mil faces*, cuja primeira edição é de 1949.

Assim, desde os tempos mais distantes até hoje, a humanidade vem contando as mesmas histórias. São narrativas com conteúdos marcados por elementos estruturais comuns que se interligam. Campbell entendia que toda história de vida poderia ser contada a partir d' A jornada do herói porque todos empreendem sua jornada particular. Considerava, por exemplo, o nascimento como um ato de heroísmo devido às transformações enfrentadas ao se deixar o ventre materno. Do nascimento em diante, até a morte, passamos por mudanças e/ou dificuldades e resistimos a elas da melhor forma possível (Campbell; Moyers: 2005).

Os momentos marcantes da vida humana são eternizados por meio de narrativas. No princípio, eram pinturas em cavernas. Depois, a oralidade fez o trabalho de preservação e difusão das ações dos antepassados. Hoje, livros e arquivos digitais, além dos tradicionais *mass media*, permitem a continuidade desse processo e o cultivo de vínculos.

As narrativas, ou melhor, as experiências ancestrais do homem ficam armazenadas em seu inconsciente coletivo, como atestam os estudos do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung. Esse pesquisador designa como inconsciente coletivo a camada mais profunda do inconsciente na qual se preservam traços de culturas de todos os tempos onde se incluem

(...) aqueles conteúdos que não pertencem apenas a determinados indivíduos e, em geral,

a uma nação inteira ou mesmo toda humanidade. Estes conteúdos não foram adquiridos durante toda a vida do indivíduo; são produtos de formas inatas e dos instintos. Embora a criança não tenha ideias inatas, possui, contudo, um cérebro altamente desenvolvido, com possibilidades de funcionamento bem definidas. Este cérebro é herdado de seus antepassados. É a sedimentação da função psíquica de todos os seus ancestrais. A criança nasce, portanto, com um órgão que está pronto a funcionar pelo menos da mesma maneira como funcionou através da história da humanidade. É no cérebro que foram pré-formados os instintos e todas as imagens primordiais que sempre foram a base do pensamento humano, ou seja, portanto, toda a riqueza dos temas mitológicos. (Jung, 1998:250)

O conteúdo abstrato - energia psíquica -, encontrado no inconsciente coletivo, está em constante diálogo com o que C.G. Jung denominou inconsciente pessoal. Se concreto fosse, poder-se-ia entendê-lo como uma gaveta escondida na mente humana na qual estão guardadas, individualmente, as percepções e impressões em torno dos acontecimentos que ocorreram ao longo da própria vida. Para Jung (1998:249) o inconsciente humano “ainda conserva traços desses conteúdos, mesmo depois que se perdeu qualquer lembrança consciente dos mesmos”. O psicanalista entendia também que no inconsciente pessoal está o lado sombrio de cada um e, muitas vezes, não o conhecemos como certas atitudes, pensamentos e desejos que, em nossa sociedade consideram-se condenáveis e, por isso, acabam reprimidos.

As explicações baseadas em conceitos formulados por C. G. Jung permitem entender por que quando se entra em contato com uma história interessante tal relato pode passar a fazer parte da própria narrativa do homem. Em uma tribo indígena, por exemplo, ouvir o guerreiro contar a respeito de suas façanhas possibilita aos jovens a mentalização de quem um dia se tornarão. Eles sonharão, sentirão pelo corpo. Mais do que isso: acreditarão naquelas histórias. São em situações como essas que se abrem as portas para a formação de mitos que, como explicou Campbell (2007:15), “têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos”. Os mitos servem para apoiar o homem ao longo de sua vida, fazendo-o compreender os acontecimentos (não programados) e as alterações biológicas pelas quais todos passam: “A função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás” (2007: 21).

As pesquisas do mitólogo permitiram-no traçar uma trajetória comum a que cada herói protagonista de cada história irá se submeter, desde o nascimento até a morte. Estas narrativas se desenvolvem a partir do instante em que

o herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (Campbell, 2007: 36)

A opção pela narrativa *A história de meu pai*, ocorreu a partir do momento em que se identificaram pontos em comum com milhões de outros relatos de moradores da cidade

de São Paulo. São histórias de pessoas que chegaram com poucas posses, sozinhas e com objetivos a serem cumpridos: conseguir se estabelecer, estudar, trabalhar, formar uma família e enxergar a cidade como um lar permanente.

O herói de Santo Amaro

A partir do esquema proposto¹² por Joseph Campbell pode-se compreender porque histórias de pessoas comuns, que são narradas pelos *media*, podem agradar a audiência. Por meio de uma das narrativas radiofônicas veiculadas no Conte sua história de São Paulo demonstra-se qual o fio condutor a permitir que relatos como esse gerem vínculos, fascinem quem os ouve, penetrem em cada par de ouvidos e ativem emoções, memórias, tocando os seres e os fazendo se identificar sem que, obrigatoriamente, se deem conta disso.

O momento inicial do programa analisado pode ser comparado – por analogia – à primeira fase de *A Jornada do Herói*, denominada por Campbell de A partida. Apresenta-se ao ouvinte um cidadão comum: João Curcio, que vivia na cidade de Rio Claro, no interior de São Paulo. Formou-se em um curso não informado, mas sabe-se que tem ligação com a área de farmacologia. Dois anos após o encerramento dos estudos, obteve a informação – não é dito como – de que na capital do Estado haveria uma boa oportunidade de emprego.

Curcio, portanto, pode ser considerado o herói da história: deixou a terra natal para se aventurar em outro mundo. O mundo cotidiano do herói antes da partida não é apresentado ao ouvinte, no entanto, percebe-se, ao longo da narrativa, o contraste entre o interior e a capital a partir do olhar sobre a metrópole, o que facilita uma comparação entre ambos.

Campbell (2007:62) afirma que um “arauto ou agente” costuma anunciar que há uma aventura por vir; que algo grandioso se iniciará.

O responsável pela informação sobre as vagas de emprego não é revelado, portanto, o arauto não surge como um ser que tem aspectos repugnantes, como propõe o mitólogo. A empresa Squibb, porém, indiretamente desempenha este papel. Isso ocorreu ao chamar o herói para a aventura e o fez separar-se de sua família, do local onde foi criado, e partir em direção a busca pelo emprego. Todos os seres humanos já viveram a separação, a começar pelo momento quando deixam o ventre materno para iniciar uma vida e, no futuro, não mais terão por perto a própria mãe: “Significa que o destino convocou o herói e transferiu-lhe o centro de gravidade do seio da sociedade para uma região desconhecida” (Idem: 66).

Em outro trecho da narrativa percebe-se que o herói sentiu medo, recebeu não conseguir prosseguir sozinho na jornada e, por isso, teve a necessidade de retornar constantemente para junto da família e da futura esposa. Trata-se de A recusa do chamado (um dos estágios da primeira fase proposta por Campbell), quando o herói sente-se fragilizado e precisa ser salvo. Refugia-se na imagem do pai e da mãe para encontrar proteção, como o fazem constantemente as crianças:

A literatura psicanalítica apresenta abundantes exemplos dessas fixações desesperadas. Essas fixações representam uma impotência em abandonar o ego infantil, com sua esfera de relacionamentos e ideais emocionais. Estamos aprisionados pelos muros da infância; o pai e a mãe são guardiães das vias de acesso, e a atemorizada alma, temendo algu-

ma punição, não consegue passar pela porta e alcançar o nascimento no mundo exterior. (Campbell, 2007: 69)

Há uma quantidade incontável de mitos e contos populares nos quais o personagem principal é salvo pelos pais. Um deles, narrado na obra do mitólogo, resgata a lenda grega na qual a beleza descomunal e mágica de Dafne, filha do deus-rio Peneu, fez com que o deus Apolo se apaixonasse por ela e a perseguisse furiosa e desesperadamente. Com medo e sem forças para continuar a fuga, Dafne fica à beira das águas do pai e pede que sua beleza seja exterminada para que Apolo a deixe em paz.

Após ter o desejo atendido, a moça ficou protegida pelo encanto do pai. Ao se traçar um paralelo com o herói de Conte sua história de São Paulo, percebe-se que o cidadão comum voluntariamente retrocedeu à origem (a cidade natal), mas apenas como ato temporário para recuperar as forças próximo dos pais e voltar à sua jornada. Ele rejeitou temporariamente os problemas enfrentados na cidade grande.

Ao longo da história de João Curcio identificam-se figuras que teriam agido como mentores, orientando-o, empurrando-o. Nesse momento, denominado por Campbell como O auxílio sobrenatural, há seres zelosos que fornecem amuletos para proteger o aventureiro contra o mal que ainda encontrará. A família, a noiva – que, posteriormente, passou a ser esposa – e os colegas da empresa, a quem chamou de amigos, exerceram papéis de mentores.

Na mitologia a figura feminina é frequentemente apresentada como a que tem atributos de provedora, de protetora. Trata-se da figura da Mãe Universal (Campbell, 2007:115). Para os cristãos, por exemplo, é a virgem que

deu à luz ao menino Jesus. Nas histórias infantis, como em Cinderela, há uma fada-madrinha e, como ressaltou Campbell, a personagem pode estar presente no inconsciente humano como “uma promessa de que a paz do Paraíso, conhecida pela primeira vez no interior do útero materno, não se perderá, de que ela suporta o presente e está no futuro e no passado” (2007:76).

A esposa de Curcio pode ter desempenhado o papel descrito pelo mitólogo na fase O encontro com a deusa. Representa, ao mesmo tempo, uma recompensa, uma espécie de guia que estimula o herói a atingir seu objetivo. Tê-la ao seu lado significa que o herói é merecedor da vitória, dos prêmios a serem conquistados.

Analisando-se o final da história poderia se chegar à conclusão de que o herói não passou pela última fase, denominada O retorno, pois permaneceu em São Paulo, no mundo especial. Entretanto, ao se observar pelos olhos da mitologia, descobre-se que, simbolicamente, João Curcio voltou a seu mundo cotidiano de outrora. Agora, porém, ele é um novo homem. É a representação de um ser mais evoluído. Conquistou o direito de se aposentar para saborear a experiência de uma vida semelhante àquela existente no início da aventura. Uma vida no bairro de Santo Amaro, lugar onde, tal qual uma pacata cidade do interior no início dos anos 1950, os moradores se identificam e se relacionam mesmo que superficialmente. O herói, provavelmente, sente agora o que vivenciou antes – o desfrute da saudável convivência com a família e um novo anseio: a vontade de permanecer ali até o último dia da vida.

Considerações Finais

A narrativa veiculada não é uma história pormenorizada, mas se fosse, melhor contribuiria para uma análise mais completa. Por meio deste conto percebe-se que jornalistas estão tentando escapar da produção de um texto duro, limitado ao aspecto descritivo e aos manuais de procedimentos.

A história analisada tem elementos suficientes para estabelecer ligações com os ouvintes, como se demonstrou, entretanto, se fosse mais rica em detalhes poderia envolvê-los melhor. Em menos de quatro minutos o filho contou a trajetória do pai ao longo de mais de cinco décadas. A história é acometida por saltos no tempo e nega ao ouvinte mais possibilidades de estabelecer vínculos. Trata-se de um relato sintético que, além de deixar dúvidas, desperta o desejo de conhecer melhor o caminho trilhado por João Curcio. É inevitável fazer o seguinte questionamento: por que não se aumentaram essas linhas traçadas? Uma opção seria deixá-la disponível em versão mais completa no blog do jornalista.

Ao ouvir o relato sobre o herói, levanta-se a possibilidade de o ouvinte que enviou à emissora tê-lo escrito com o cuidado para não se tornar extenso diante dos padrões atuais do rádio. O jornalista Milton Jung informou que recebe com frequência relatos mais longos, mas acrescentou que, por vezes, não contêm eventos relevantes ou atraentes para serem veiculados. O profissional, inclusive, pede aos autores das histórias para encurtá-las – e, assim, ganharem condição de ir ao ar:

Às vezes, as pessoas escrevem textos longos demais que não têm como levar ao ar e aí eu mando um e-mail de volta para a pessoa só pedindo para ela, se não gostaria de reduzir aquele texto para que eu pudesse levar para

o Conte sua história porque, se não, não consigo. Eu já coloquei no ar texto de quase dez minutos. Mas é muito longo. É um esforço muito grande para todos. Tem que ser um texto muito rico para conseguir segurar as pessoas. (Jung, 2009)

Na opinião do jornalista o ouvinte não tem a obrigação de escrever pensando na melhor forma de contar sua história no rádio e, por isso, alguns textos são examinados com mais atenção. O jornalista exerce, nesse caso, o papel de editor ao selecionar e adaptar os textos que serão utilizados tanto no rádio quanto na Internet. No texto de apresentação do livro *Conte sua história de São Paulo*, Milton Jung informa que “em nenhum momento se impôs um modelo às histórias, nem mesmo houve limite de linhas, que no rádio se traduzem em tempo” (2006: 16). Tal iniciativa deve permitir que a audiência busque com mais liberdade, no fundo das gavetas fechadas da mente, as lembranças e os detalhes de experiências vividas na cidade de São Paulo, mas não garante a total veiculação do texto enviado.

Questiona-se por que não se realizar um trabalho mais cuidadoso em torno da sonorização de muitas das histórias veiculadas, pois grande parte dos relatos conta apenas com os recursos da locução e da trilha (música), excluindo-se os efeitos sonoros, por exemplo. Dividir em capítulos as melhores e mais longas histórias seria outra opção, mas, na mesma entrevista o jornalista afirmou que a ideia não é produzir uma radionovela¹³.

A locução feita pelo jornalista apresenta determinadas variações de intensidade, volume, intervalo e ritmo, aspectos importantes para se criar uma atmosfera que permita ao ouvinte se deixar levar pela narrativa. Poder-se-ia, no

entanto, apostar mais na emoção, que costuma acompanhar uma boa história. E o silêncio, por que não utilizá-lo? É considerado um dos elementos-chave da linguagem no rádio (Balsebre, 2000). Talvez a resposta sobre usá-lo seja negativa. Certamente, não por incapacidade profissional, mas pelo fato de que o trabalho está inserido em um contexto de jornalismo logocêntrico: se apoia no pensamento racional como única forma de se chegar à verdade. Cabe lembrar, no entanto, que, por meio do silêncio – um ou dois segundos de pausa –, chama-se a atenção do ouvinte.

A narração que adota locução mais enfática carregada de graves e agudos, altos e baixos tons de voz é frequentemente associada pelos jornalistas ao sensacionalismo e isso não combina com a linha editorial das emissoras jornalísticas. Nos bancos das universidades o estudante de jornalismo é alertado sobre tais perigos.

É oportuno lembrar o que afirma Meditsch (2001:54-55): o discurso no rádio informativo é determinado tanto por quem o faz quanto por aquele que ouve. Isso significa que há uma interação entre profissional e ouvinte. Os jornalistas sabem que sua audiência tem um perfil mais sóbrio, pertence a uma classe social que tem certas exigências e comportamentos. Em muitos casos ao não se permitir maior flexibilidade nos padrões de locução e narração jornalística está adequando sua locução às normas impostas pelo modelo vigente.

Enfatiza-se que a linguagem radiofônica tem um aspecto estético, como demonstrou Balsebre (2000) em sua obra. A forma como se realiza a locução – definida pelo autor como “palavra radiofônica” –, contém dados que serão percebidos pelo ouvinte. Essa informação estética também traz

um segundo nível de significação, conotativo, afetivo, carregado de valores emocionais ou

sensoriais de onde o enunciado significativo surge do repertório de sensações e emoções que dispõem a personalidade do receptor. A informação estética da mensagem influi mais sobre nossa sensibilidade que sobre nosso intelecto. (Balsebre, 2000:20, tradução nossa)¹⁴

A locução, portanto, complementa a narrativa e permite que o ouvinte entre em sintonia com o rádio para que ouça também com a alma, sinta a história. Mesmo considerando as limitações ou falhas acima apontadas, entende-se que o programete apresentado tem bons momentos e indícios de uma narrativa geradora de vínculos sonoros que procura explorar práticas menos logocêntricas. Estas mesmas práticas podem ser ilimitadas se houver mais recursos e equipes envolvidas, maior conhecimento e mais tempo para os profissionais pensarem sobre elas.

Confirma-se o que ressalta Muniz Sodré (2006) quando afirma que o homem deve continuar se deixar envolver pelas tecnologias. Tal cenário beneficiará cada vez mais quem explorar melhores experiências sonoras que permitam vínculos e aproximem o ouvinte, não só pelo ouvido, mas por outros processos que envolvem a percepção, seja pelo rádio, pela Internet ou por aparelhos multimidáticos.

Propõe-se que as emissoras invistam mais no conceito de segmentação: ampliar as práticas para públicos específicos da Internet ou do celular, por exemplo. Ao vivo ou após um *download*, é rentável, como mostrou o caso da Rádio CBN: muitos ouvintes, internautas e até um livro lançado sobre o Conte sua história de São Paulo que está no ar desde 2006. Há uma parcela da audiência que dispõe de tempo para ouvir e que escolhe o momento certo para uma escuta mais atenta e acolhedora.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. Vínculo. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009. p. 353-354.
- BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 2000.
- BARBOSA, André Filho. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- O PODER DO MITO. CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. Sonopress-Rimo-Cultura Marcas, Manaus: 2005, 2 DVD (354 min.), NTSC, son., color., 1988.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CARDOSO, Marcelo. *O jornalismo radiofônico e as narrativas vinculadoras: experiências de emissoras paulistanas*. 2010. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2010.
- JUNG, Carl Gustav. *A natureza da psique*. Obras completas de C. G. Jung. v.8. Petrópolis: Vozes, 1998.
- JUNG, Milton (Org.). *Conte sua história de São Paulo*. São Paulo: Globo, 2006.
- _____. *Entrevista concedida a Marcelo Cardoso*. São Paulo, 16 dez. 2009.
- KÜNSCH, Dimas A.. *Narrativa jornalística e reconstrução do cosmos*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Brasília. Anais. Brasília: INTERCOM, 2006. p.1-14.
- _____. Crise, compreensão e comunicação: contra a certeza do pensamento avassalador. *Líbero*, São Paulo, n. 22, p.43-51, 2008.
- MARTINEZ, Mônica. Jornada do herói: A estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. *Communicare*, São Paulo, v.5, n. 2, p.117-124, 2005.

_____. *O Jornalismo Literário e a Mídia Sonora: estudo sobre o programa Conte sua história de São Paulo*. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul: INTERCOM, 2010. p.1-14.

MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

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

MENEZES, José Eugênio de O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. *Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade*. *Líbero*, São Paulo, v.11, n. 21, p.111-118, 2008.

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

SILVEIRA, Nise da. *Jung: vida e obra*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

SPERBER, George Bernard (Org.). *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1998.

Notas

¹ O texto que originou este artigo foi apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora durante o XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação (Recife, setembro de 2011), evento que integrou o XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação promovido pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

² Marcelo Cardoso. Docente do curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro (Unisa - São Paulo) e do Centro Universitário FIAM-FAAM, nas habilitações Jornalismo e Rádio e Televisão; jornalista e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Integra o grupo de pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir da Faculdade Cásper Líbero e o Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo da Escola de Comu-

nicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Em 2010 defendeu a dissertação de mestrado *O jornalismo radiofônico e as narrativas vinculadoras: experiências de emissoras paulistanas*. Participaram da banca os professores doutores Milton Pelegrini (UNIP), Dimas A. Künsch (Cáser Libero) e José Eugenio de O. Menezes (orientador). Contato: cardoso_marcelo@uol.com.br

³ Programete é um programa radiofônico de curta duração não necessariamente relacionado ao conteúdo da programação da emissora na qual é veiculado. Frequentemente varia de um a três minutos, mas pode ultrapassar este tempo.

⁴ Entende-se por linguagem radiofônica a utilização dos seguintes elementos: a palavra, a música, os efeitos sonoros (artificiais ou naturais) e o silêncio, conforme Balsebre (2000).

⁵ Entende-se “vínculos” a partir da perspectiva de Norval Baitello Junior (1999:87), para quem o termo significa “ter ou criar um elo simbólico ou material, constituir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação”. Nas relações comunicativas, ocorrem, portanto, processos que, por serem permeados pela cultura, podem gerar maior proximidade ou distância entre os protagonistas vinculados.

⁶ Milton Ferretti Jung Junior começou a atuar no rádio em 1984 na Rádio Guaíba, na capital gaúcha. Também trabalhou na Rádio Gaúcha, no Jornal Correio do Povo e no SBT. Mudou-se para São Paulo em 1991 onde exerceu sua profissão nas emissoras de televisão Globo, Cultura e RedeTV!. Atuou no Jornal Terra, do Portal Terra, e está na CBN desde 1999.

⁷ Mais informações sobre o *Conte sua história de São Paulo* são encontradas no artigo de Monica Martinez (2010) no qual a autora estabelece conexões entre as histórias narradas e o Jornalismo Literário. A pesquisadora aponta o predomínio dos gêneros “memória” e “ensaio pessoal” nos textos enviados pelos ouvintes no ano de 2009.

⁸ O blog está hospedado no portal da Rádio CBN. Disponível em: <<http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/miltonjung/>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

⁹ Disponível em: <<http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/miltonjung/category/conte-sua-historia-de-sao-paulo/page/19/>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

¹⁰ Disponível em <<http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/miltonjung/category/conte-sua-historia-de-sao-paulo/page/15/>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

¹¹ Fundado em 1991, o Museu da Pessoa conta com um site no qual o internauta pode encontrar histórias de vida de pessoas que, gratuitamente, as

relataram redigindo ou por meio de áudios postados na internet. Segundo informação disponível no site, o objetivo de se constituir um museu virtual foi o de “construir uma rede de histórias de vida que contribuisse para a transformação social”.

¹² O esquema em torno d’ *A Jornada do Herói* compreende três fases que são divididas em estágios que representam cada momento da jornada (vida) do herói: 1ª Fase: *A Partida* (a. O chamado da aventura; b. A recusa do chamado; c. O auxílio sobrenatural; d. A passagem pelo primeiro limiar; e. O ventre da baleia), 2ª Fase: *A Iniciação* (a. O caminho de provas; b. O encontro com a deusa; c. A mulher como tentação; d. A sintonia com o pai; e. A apoteose; f. A bênção última), 3ª Fase: *O retorno* (a. A recusa do retorno; b. A fuga mágica; c. O resgate com auxílio externo; d. A passagem pelo limiar do retorno; e. Senhor dos dois mundos; f. Liberdade para viver).

¹³ A radionovela, segundo Barbosa (2003: 117), está inserida no gênero “entretenimento” e no formato “programa ficcional”, portanto, não é considerada gênero jornalístico.

¹⁴ Un segundo nivel de significación, connotativo, afectivo, cargado de valores emocionales o sensoriales, donde el enunciado significativo surge del repertorio de sensaciones y emociones que conforman la personalidad del receptor. La información estética del mensaje influye más sobre nuestra sensibilidad que sobre nuestro intelecto.

A FAIXA JORNALÍSTICA DO FM PAULISTANO:

surgimento e consolidação de um novo segmento e de um novo público¹

Elisa Marconi²

Introdução

Em 1995 a Central Brasileira de Notícias, a Rádio CBN, passou a replicar a sua programação jornalística feita originalmente para a amplitude modulada (AM) na frequência modulada (FM). A emissora, que nascera em 1991 como algo inédito na cena do rádio e do jornalismo brasileiro – nenhum outro veículo eletrônico se propunha a ser cem por cento notícia até então – mais uma vez surpreendia apostando numa faixa até então completamente refratária à informação. Desde que surgiu no Brasil, o FM esteve intimamente ligado com a difusão de músicas – com destaque para as canções de sucesso que visavam o público jovem. A replicação da programação da CBN AM na frequência modulada, portanto, além de propor algo sem precedentes, derrubou um dos maiores preconceitos relacionados ao rádio brasileiro: quem liga o rádio no FM não quer ter informação, quer ouvir música. A CBN 90,5 FM foi e continua sendo um sucesso de crítica e público e demorou alguns anos para que a concorrência percebesse que (1) programação jornalística em frequência modulada não estava fadada ao fracasso, como

alardeavam os críticos; (2) que ali havia uma nova audiência, que não era fogo de palha e que não roubava público das emissoras AM; e (3) um novo caminho estava aberto e ávido por desbravamentos.

Foi assim que em 1999 a Rádio Bandeirantes, uma das mais tradicionais no segmento AM, marcada pela programação jornalística e esportiva, também passou a retransmitir em FM. A frequência escolhida foi a 90,9, que era captada não só na capital, mas também no Grande ABC e na Baixada Santista. Para a revolta dos incrédulos de plantão, o público que a Bandeirantes começou a contar não vinha da emissora AM – que se mantém como uma das líderes do segmento –, nem de emissoras da Baixada. Era, novamente um público novo, mais jovem, que ouvia rádio e notícia e passou a contar com mais uma emissora jornalística na frequência modulada.

Nos anos seguintes, quatro outras emissoras passaram a replicar a programação informativa original da AM em FM. A Jovem Pan retransmite os jornais matutinos – carro-chefe da programação – na emissora coirmã de frequência modulada. Em 2005, o Grupo Bandeirantes inaugura a Band News FM, em 96,9, com uma programação mais *all news* que a CBN e com um estilo até então não conhecido no Brasil, mas bastante difundido nos Estados Unidos. Em 2007, de novo a Bandeirantes se associa a uma grande seguradora nacional e lança a Rádio SulAmérica Trânsito, em 92,1, com uma programação dedicada quase cem por cento à cobertura do trânsito em São Paulo. Trata-se também de um formato novo e de uma aposta ousada e cheia de significados. O público paulistano aprova e segue escutando a rádio. Por fim, em 2011, a Rádio Eldorado se associa ao grupo ESPN e vira a rádio Estadão / ESPN (92,9 FM), de programação jornalística e esportiva, respaldada pela tradição e credibilidade do

Grupo Estado – proprietário do Jornal da Tarde, de O Estado de S. Paulo e da própria Rádio Eldorado.

Nota-se então que há alguns anos – e com mais ênfase nos anos bem recentes, surgiu uma nova faixa no dial paulistano de FM. Num espectro que vai de 90,5 a 100,9 concentram-se hoje emissoras jornalísticas / informativas, ou emissoras que abrem um grande – talvez o melhor – espaço de sua programação para transmitir jornalismo, esporte e prestação de serviços. Por isso, a pesquisa que aqui se apresenta tem como objetivo conhecer, compreender e discutir uma nova faixa da banda FM da radiodifusão de São Paulo.

A cobertura da imprensa

Seguindo a ordem cronológica das matérias analisadas durante a pesquisa, o primeiro ponto de destaque que se pode notar é o certo espanto quando da inauguração da Bandeirantes AM na faixa FM. Daniel Castro, então da Folha de S.Paulo, precisa lembrar que, até então, apenas a CBN oferecia algo parecido. Logo depois, o colunista de mídias também explica com pormenores o novo cenário que começa a se formar no início de 1999: “A Vip, que atualmente toca música pop, se chamará Bandeirantes – não confundir com a Band FM (96.1 Mhz), do mesmo grupo da AM e da rede de TV homônimos” (Castro, 1999).

No corpo do texto, Castro explica que embora a Bandeirantes jornalística estivesse apenas no AM até aquele momento, faturava mais que a coirmã musical Band FM e era sempre líder no segmento, ao contrário do que acontecia com a 96,1. Essa é, certamente a questão central tratada nas matérias dos jornais: o cenário do marketing e as questões econômicas ligadas às emissoras. É também o assunto mais recorrente. Há,

por exemplo, uma pequena nota anunciando que o jornalista Carlos Nascimento (então recém-saído da Globo e estrela do Jornal da Bandeirantes, na TV) também ancoraria o horário nobre da BandNews FM, inaugurada dali há alguns meses. Puro marketing no jornalismo. Outras tantas notinhas assim revelando que Nascimento sairia e Ricardo Boechat assumiria sua cadeira; ou comentando a chegada de Daniel Piza na Rede Eldorado; ou ainda noticiando a estreia de Joelmir Betting na BandNews FM. Essa movimentação dos respeitáveis jornalistas tem um grande apelo entre os anunciantes. As empresas que anunciam preferem ver seus nomes associados ao de jornalistas cheios de credibilidade.

Poucos meses depois, Laura Matos (2005), da Folha de S.Paulo, faz uma análise bem séria a respeito das razões que levaram o Grupo Bandeirantes a acabar com a Rádio Cidade, tradicionalíssima no seguimento de música popular e colocar em seu lugar uma emissora jornalística sem precedentes, a BandNews FM. Embora a Cidade – que naquele tempo já se chamava Sucesso FM, ficasse sempre entre os primeiros lugares no Ibope, a Bandeirantes entendeu que o valor agregado de uma rádio *all news* traria maiores ganhos. Era o ‘povão’ das classes C, D e E – numeroso, porém sem muito poder aquisitivo – quem ouvia a Sucesso. Uma emissora jornalística no FM, porém, seria ouvida por formadores de opinião e brasileiros das classes A e B, detentores do capital econômico e do espaço da mídia. O que, aliás, é confirmado na entrevista do diretor da rádio, André Luis Costa (2010).

A estreia da SulAmérica Trânsito, em abril de 2007, trouxe à tona de novo a questão econômica, afinal era a primeira vez que o Brasil via uma rádio *broadcast* totalmente financiada por uma seguradora. Essa estratégia fora testada com cinemas, casas de show e outros espaços culturais, mas com uma rádio nunca. Com a inauguração da rádio se suce-

deram outras duas - Oi FM e Mitsubishi FM -, o marketing e os investimentos financeiros, portanto, voltaram à baila.

O lançamento inédito, no entanto, despertou a atenção da imprensa por uma outra razão. Trata-se da relação mais direta da emissora com seu público. Vamos dividir em duas frentes. A primeira diz respeito à proximidade propriamente dita. Na Revista Veja São Paulo (Soares, 2009), há uma grande reportagem sobre a 92,1 FM. Ali – com pouco mais de dois anos de existência – a rádio recebia três mil telefonemas por dia, dois por minuto e “tinha 2 mil 446 ouvintes por minuto, das 16 às 21 horas, segundo pesquisa do Ibope. Dois anos depois, esse número saltou para 7 mil 455 ouvintes, um avanço de 204%”, escreve Fábio Soares (2009) em sua reportagem. Como será explicado um pouco mais adiante, a SulAmérica depende vitalmente dessa ligação estreita com os ouvintes para garantir sua diferenciação das demais emissoras de jornalismo e prestação de serviço. Os jornalistas da casa costumam dizer que há ouvintes que ligam todos os dias e criam logo uma relação de amizade com a equipe. Essa convivência tão próxima já garantiu alguns eventos – verdadeiras festas – que reuniram ouvintes e jornalistas.

O blogueiro Anderson Diniz Bernardo, do Midia Clipping, escreveu no dia 24 de março de 2009 sobre como observa tal movimento:

(...) legal essa proximidade entre os ouvintes e os profissionais da SulAmérica Trânsito. Um amigo meu, que ouve muito a rádio no trânsito, sabe o nome dos repórteres e diz que não é incomum alguém dizer que ouve as dicas da emissora mesmo quando não está na rua. Seria bom se mais rádios despertassem - e retribuíssem - essa proximidade! (Bernardo, 2009)

Peço a atenção dos leitores para essa cobrança de Bernardo que faz coro com a de outros blogueiros dessa área da comunicação. Esse pedido combina perfeitamente com o perfil dos ouvintes de emissoras jornalísticas FM. Muitos deles, num olhar mais superficial parecem avessos a relacionamentos mais profundos com as emissoras que ouvem, afinal são pessoas que não têm tempo a perder e precisam ficar logo bem informados sobre tudo o que consideram importante. Contudo, gastando um pouco mais de tempo com os ouvintes e apurando os ouvidos para o que dizem os gestores das FMs jornalísticas, logo se percebe que o público dessas rádios quer ser mais que bem informado. Quer ser tratado muito bem, carinhosamente, e ter seus desejos plenamente atendidos. Chegaremos mais fundo nesta questão mais adiante, no trecho final da análise das entrevistas realizadas e no estudo do corpo teórico a partir das reflexões do professor Eduardo Meditsch (2007).

A segunda frente de ligação das emissoras jornalísticas em FM com sua audiência é mais tecnológica e menos corporal, mas, nem por isso, menos eficiente. Aqueles que atuam nas emissoras sabem usar com muita maestria o telefone; o celular (por ligação ou SMS); a internet (na figura do tradicional e-mail, ou na escuta ao vivo da programação) e, mais recentemente, as redes sociais como Orkut, Twitter ou Facebook. Tudo indica que, por serem estruturas mais enxutas e por não terem o *glamour* das emissoras de TV, as rádios sempre receberam melhor a participação dos ouvintes. É comum que quem atende as ligações, ou recebe e-mails e torpedos dos ouvintes, paute o conteúdo da rádio. No dia 04 de janeiro de 2010, por exemplo, muitos ouvintes entraram em contato com BandNews FM e informaram sobre a queda de um muro na Avenida 23 de Maio e a respeito das dificuldades que o fato gerou no trânsito na região. Antes de

conseguir uma palavra oficial da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), a reportagem da emissora se deslocou para lá e confirmou a situação. Exemplos como esse ocorrem frequentemente nas emissoras que formam, em maior ou menor grau, uma espécie de interatividade em tempo real com o ouvinte.

Por fim, outro tópico importante relacionado às FMs jornalísticas e pouco retratado pela imprensa tradicional apareceu na nova mídia. O blog Overmundo publicou, em outubro de 2007, que a expansão das emissoras *all news* – fenômeno já registrado nos Estados Unidos, Japão e Europa – parece que finalmente estava chegando ao Brasil. O autor do texto, Fagner Abreu Campello, liga o aparecimento da BandNews FM a esse contexto. É uma análise rara que apareceu poucas vezes, mas que faz bastante sentido. Se pudermos fazer uma inferência no texto de Campello, que é de Salvador e, portanto, não ouve a SulAmérica, a rádio cem por cento trânsito pode entrar nessa lista também. De acordo com o texto e, analisando outros conteúdos informativos que retratam o momento, existia mesmo uma certa tendência de aumentar a quantidade de informação a ser veiculada em emissoras de TV e rádios e, também, a tendência de aumentar os caminhos para o público chegar à notícia.

Não se contentando com o sucesso da BandNews, o Grupo Bandeirantes colocou no ar um projeto audacioso, sofisticado, a Band News FM. A BandNews FM é a primeira rede de emissoras só notícia e só FM. Com plástica moderna, leva ao ar um jornal completo a cada 20 minutos, 24 horas, num formato inovador. Os âncoras se revezam a cada jornal de 20 minutos, operando a mesa de transmissão,

unindo a força jornalística do AM com a dinâmica, o alto-astral e a modernidade do FM. A Band News FM está presente nas cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília. (Campello, 2010)

A relação entre as emissoras de TV e de rádio nem sempre é bem lembrada, mas no caso dos grupos brasileiros, que costumam ter jornais, rádios e TVs, é importante acompanhar o que ocorre em cada uma dessas frentes, afinal, o que acontece com uma, certamente impacta a outra. A BandNews FM, por exemplo, tinha como uma das bandeiras maior aproximação com a TV Bandeirantes, o que a pioneira Bandeirantes AM (mesmo depois que passou a ser replicada em FM) nunca conseguiu fazer. Até o âncora principal da TV Bandeirantes e da Rádio Bandnews são a mesma pessoa: primeiro com Carlos Nascimento. Logo depois e até hoje, com Ricardo Boechat.

O contexto

A economia globalizada produziu a união de vários grupos de comunicação e, com isso, a força dos conglomerados de mídia cresceu de maneira significativa.

Essas organizações tendem a ser cada vez mais poderosas com o controle internacionalizado com a compra de uma empresa pela outra e o controle acionário do investidor anônimo, mas mundial. Os veículos pertencentes a esses conglomerados já são multilín-

gues e, cada vez mais instantâneos, editados em mais de um lugar do mundo e disponíveis na TV aberta, a cabo, ou na internet em qualquer ponto do planeta. (Meditsch, 2001: 17)

Embora ainda não tenha presenciado a fusão de grandes grupos de comunicação, a situação brasileira é bem semelhante ao que acontece no mundo. Por aqui, os principais veículos de comunicação pertencem, salvo raras exceções, a grandes grupos empresariais do setor. São conglomerados que, em geral, possuem jornais, revistas, emissoras de TV, de rádio e – mais recentemente – portais na internet. As apostas das empresas de comunicação, portanto, dançam conforme os ventos da economia, das bolsas de valores, das possibilidades de financiamento público ou internacional, enfim.

Para que se estabeleça uma tendência qualquer no setor da comunicação, é preciso que a economia sinalize essa transformação. Com as rádios como um todo e as FM jornalísticas em particular o processo também foi esse. A CBN AM, por exemplo, se consolidou no calor da cobertura do processo de impeachment do presidente Fernando Collor de Melo. Uma cobertura ágil, nova e cheia de credibilidade. A replicação em frequência modulada – que já era um sonho antigo – pôde acontecer pouco depois. Com as atenções de ouvintes e anunciantes voltadas para aquela novidade, o departamento comercial da emissora finalmente se convenceu de que haveria publicidade suficiente para bancar aquela ideia aparentemente estapafúrdia.

Em 1997 a 780 KHz passou a transmitir paralelamente em 90,5 MHz e, de lá para cá (2010), nunca saiu da liderança, de acordo com o Ibope. Situações similares permitiram a entrada maciça do jornalismo no FM. A inauguração da Rádio SulAmérica, em 2007, por exemplo, é explicada

por seu diretor de jornalismo Felipe Bueno (2010) como um investimento bem apropriado para aquele ano, “quando não havia nem sinal da crise econômica global que viria a seguir”. Com as peculiaridades de cada emissora, mas com o mesmo pano de fundo, diante de um sinal verde da economia do país, ou da situação econômica do setor da comunicação, ou até do próprio conglomerado, os grupos apresentaram suas inovações em rádio.

Contudo, há também uma faceta que segue em um sentido contrário. Os grupos empresariais da comunicação não se movem apenas seguindo o sabor dos ventos da economia. Os próprios conglomerados, como parte integrante desse chamado mercado, podem fazer a economia, criar a realidade econômica. Em outras palavras: as rádios jornalísticas sempre tiveram como missão falar à elite. E isso não se deve somente ao fato de que é a elite quem tem dinheiro para consumir os produtos anunciados nos comerciais e, assim, manter o lucro do anunciante que, por sua vez, garante a sobrevivência da emissora. A escolha deliberada pelos públicos das classes A e B se deve ao fato de que entre esses ouvintes estão os chamados formadores de opinião, os especialistas, os criadores de tendência, os nomes de grande credibilidade. A programação das emissoras informativas é, sem sombra de dúvida, voltada para esse público.

O projeto da CBN evoluiu para uma segmentação vertical e horizontal. Ao mesmo tempo que fechou sua programação em notícias através de um radiojornal, com um programa jornalístico sucedendo o outro, procurou como *target* o extrato social dos segmentos A e B da população, ou o gerente, como se diz internamente. Este foi eleito o público alvo

prioritário, 24 horas, sem troca de público à procura da dona de casa, ou do aficionado por futebol que ouve rádio fora do “horário da notícia”, geralmente no início da manhã e no final da tarde. (Meditich, 2001: 20)

As outras emissoras estudadas aqui também apontam o público pretendido e o público alcançado como – em média – homens e mulheres (mais eles que elas) de 25 a 49 anos, com 3º grau completo no seu nível de escolaridade e pertencente às classes A e B. Nas entrevistas com os diretores das emissoras – que serão abordadas neste texto – isso fica bem evidente. Os ouvintes das rádios jornalísticas veiculadas em frequência modulada escutam, portanto, seus pares e aqueles em quem depositam a credibilidade. Eles sabem disso, são constantemente informados pelas emissoras a respeito dessa escolha e fazem esta opção de forma conscientemente:

Se esse público for suficientemente numeroso e endinheirado para atrair publicidade, nos níveis pretendidos pela emissora, o seu isolamento em relação ao conjunto da população pode chegar a extremos. Assim, numa metrópole como São Paulo, as rádios informativas abordam uma greve nos transportes públicos, a partir dos transtornos que vai causar ao trânsito de automóveis, tratam a população de uma favela ou os presos de uma delegacia de polícia como “vizinhança indesejável” dos bairros de classe média e debatem as políticas de saúde e educação, desde a ótica de quem pode pagar por esses serviços em instituições particulares. (Meditich, 2001: 97)

Cabe lembrar que uma vez instaladas, as rádios enfrentam uma concorrência bastante intensa. Em 1997, quando chegou ao FM, a CBN reinava tranquila porque não sofria ameaças de emissoras jornalísticas naquela frequência. Naquele tempo, o desafio da 90,5 MHz era consolidar seu espaço, fidelizar ouvintes e seduzir os anunciantes.

A CBN São Paulo foi a alavanca para a quebra do paradigma que a frequência de FM é destinada a veiculação de músicas (...). Com a entrada da CBN na FM, em 1997, iniciou-se uma nova etapa na conquista do mercado e no enfrentamento da concorrência com as outras emissoras que ficaram confinadas na AM. (Meditsch, 2001: 21)

Contudo, poucos meses depois a Jovem Pan AM passou a transmitir seu jornal e carro chefe na emissora de frequência modulada do grupo. A Eldorado seguiu o exemplo e a Bandeirantes deu um golpe duro encampando a Vip FM, vizinha do dial, e colocando ali a programação da tradicional Bandeirantes AM. Note, leitor, que trata-se de uma guerra no mercado das rádios jornalísticas. As emissoras perceberam que a CBN abria um filão até então inexplorado e fazia isso com maestria. Marcelo Parada (2010), diretor da Bandeirantes AM na ocasião da migração para a frequência modulada, afirma textualmente que o som da CBN era tão bom, chegava a tanta gente, que a Bandeirantes precisava tomar uma atitude. As outras jornalísticas paulistanas precisavam entrar na disputa. Cada uma com as armas que possuía, mas todas com a determinação de abocanhar uma fatia do bolo – falando em termos financeiros – e uma parcela desse público tão caro às emissoras, como já foi dito, uma audiência qualificada e endinheirada.

Mais adiante, no trecho deste texto que trata da representação das rádios jornalísticas na imprensa, será possível identificar como essa movimentação no mercado (as apostas, as conquistas, os nomes, os prêmios etc.), e o confronto entre as rivais é o que interessa à mídia nesse universo da faixa jornalística-informativa do dial paulistano. Se é verdade que a comunicação é um jogo onde há, pelo menos, dois jogadores, então faz sentido imaginar que a decisão de fundar uma emissora, escolher seu conteúdo e sua programação se deve, em parte, ao chamado receptor. Todas as correntes ligadas aos Estudos Culturais de Jesús Martin-Barbero e Nestor García Canclini apontam a importância desse *player* no processo da comunicação. Já sabemos que, do ponto de vista da gestão das rádios, o ouvinte é um gerente, ou seja, alguém de 25 a 49 anos, com formação escolar elevada e pertencente a classe A ou B – aliás nas entrevistas com os diretores de jornalismo das emissoras, todos repetem esse mesmo discurso. Mas esses três dados não são o suficiente para explicar quem é o ouvinte, como e por que ouve notícias. E conhecer um pouco melhor aquele que recebe toda a comunicação é importante para compreender a força dessa faixa jornalística da frequência modulada de São Paulo. Eduardo Meditsch concorda:

Tão determinante para a produção da notícia quanto o conhecimento de quem é o público do rádio informativo é o conhecimento da maneira como este usa o rádio. (...) Sua recepção se dá de maneira articulada e simultânea com as atividades da rotina do receptor, diferente dos audiovisuais e impressos, que monopolizam a atenção e, portanto exigem a interrupção dos demais afazeres. (Meditsch, 2001: 21)

E Mauro Wolf oferece um panorama mais completo de como essa questão é tratada nas redações das rádios:

As necessidades do público, porém, são ainda pouco conhecidas pelas emissoras e por seus profissionais. Mesmo com a realização frequente de pesquisas de audiência, muitas definições essenciais à programação e ao processo de produção de notícias são adotadas sem o apoio de feedback, na base somente de suposições sobre o público. A intuição, as doutrinas profissionais forjadas pelo hábito e pelas contingências organizacionais estão na base de muitas destas suposições, que só costumam ser postas em causa nos momentos de crise provocados pela queda de faturamento ou audiência. (Wolf, 2006: 220)

A sociedade contemporânea elegeu duas qualidades para seus cidadãos que devemos destacar aqui porque dizem respeito ao cerne desta pesquisa: primeiro a necessidade de se manter, sempre, bem informado. Acredita-se que quem tem as informações tem o poder de decisão. A notícia é, portanto, um capital acumulável que garante acesso a círculos mais restritos. O ouvinte não é apenas informado pelo jornalismo do rádio, mas é avisado e persuadido a acreditar que está sendo bem informado pela emissora. Isso mostra que o surgimento de uma faixa jornalística em FM na capital paulista – o centro do poder econômico do país – não se deu à toa. O rádio tem características próprias e peculiares que ajudam muito a gerar no ouvinte, a impressão da realidade. Ter acesso a uma prova da realidade é algo recompensador para o ser humano, é uma busca cuja herança vem do século XIX, quando a ciência, aos poucos,

foi suplantando as religiões e as revelações e, difundiu pelo mundo, a noção de que real é aquilo que se pode ver, tocar, ou materializar de alguma maneira.

A possibilidade do meio de relatar o que está acontecendo a partir do local em que está ocorrendo e no exato momento, mudou definitivamente a percepção humana em relação ao espaço-tempo e redundou ainda no fenômeno da credibilidade. Os ouvintes costumam acreditar no que o jornalista diz porque ele apurou objetivamente as informações e porque viu aquela situação com os próprios olhos. A fórmula então fica mais ou menos assim: ubiquidade + mobilidade = credibilidade.

Defendem os neurocientistas que o cérebro humano busca reconhecer padrões antes de estranhá-los ou de ficar caçando diferenças. Assim, embora o som do áudio construa uma realidade mediada pela tecnologia, pelo discurso e por uma série de outras variáveis, o ouvinte tem a clara sensação que, ao escutar uma notícia, está diante da mais transparente realidade. A rádio jornalística-informativa já é, portanto, uma instituição social consolidada.

A segunda característica do cidadão afinado com seu tempo é a pressa. Hoje, o esperado é que as pessoas não tenham tempo a perder, que desejem, por isso, receber apenas as informações mais essenciais e de maneira muito condensada para terem uma percepção global num curto espaço de tempo. Atendendo a isso (ou ainda alimentando essa percepção), as rádios jornalísticas se esmeram em produzir notícias absolutamente relevantes da mensagem, capazes de chamar a atenção ininterruptamente sobre si. Aliás, manter a atenção de um público que está – certamente – fazendo alguma ou muitas outras atividades ao mesmo tempo é o desafio que as emissoras informativas têm de cumprir a cada minuto.

Uma das armas para atingir tais objetivos é, como dissemos, condensar o discurso. Ainda em consonância com essa percepção do tempo, o professor José Eugenio de Oliveira Menezes constata que as rádios influem na vida de seus ouvintes sincronizando os ritmos do dia e do tempo em seu desenrolar horizontal. Assim, a programação e o discurso ajudariam, segundo Menezes, a organizar o cotidiano e o decorrer da vida. “O rádio não se limita a uma sincronização de atividades a serem desenvolvidas pelo conjunto das pessoas vinculadas em uma sociedade; remete a um universo simbólico que trabalha com memórias e narrativas que dão sentido ao tempo de cada dia” (Menezes, 2007: 63).

Fincar o pé no presente – ou, em outras palavras, estar plugado na realidade – é um desejo e uma necessidade dos ouvintes. As rádios, em especial, as jornalísticas, cumprem bem esse papel mantendo o tempo presente. Levam o passado para o presente nas efemérides e nos momentos que lembram ao público o que não se pode esquecer, como um escândalo, uma catástrofe, ou uma conquista. E trazem o futuro para o presente com as agendas das autoridades, com a preparação para os grandes eventos, com as análises do período pré-eleições e assim por diante. Menezes (2007) chama a isso de tempo circular que se repete como nas narrativas míticas. Assim, essas emissoras não “veiculam apenas informações úteis à sobrevivência cotidiana, como trânsito ou situação do tempo, mas especialmente aquilo que devemos recordar e aquilo que podemos sonhar para o futuro” (Menezes, 2007: 85).

Entrevistas com diretores das emissoras

Conversamos com três jornalistas a respeito da situação do rádio jornalístico em FM na cidade de São Paulo. Embo-

ra pertençam ao mesmo grupo empresarial, o Bandeirantes, as três emissoras coordenadas por eles representam o cenário do novo segmento do dial paulistano das FMs.

O primeiro a ser citado neste texto é Marcelo Parada, que foi vice-presidente da TV Bandeirantes até o início de 2009 e, antes disso, ocupou por muitos anos a direção de jornalismo da Rádio Bandeirantes. Parada foi o responsável pela idealização e implantação da Bandeirantes AM no FM. Como ele mesmo costumava dizer, não se tratou apenas de girar um botão e abrir a transmissão replicada em frequência modulada. Sem mexer nas estruturas tradicionais, a Bandeirantes precisou adaptar alguns pontos para atender ao público da nova banda, que pertencia em parte a uma nova região geográfica, a Baixada Santista.

O segundo jornalista a conceder entrevista foi André Luiz Costa, diretor de jornalismo da Rádio BandNews FM. Ele trabalhou por muitos anos como repórter e chefe de reportagem da Bandeirantes AM e integrou a equipe de Marcelo Parada que implantou a programação dos 840 AM na Frequência Modulada. Costa acompanhou, portanto, todas as discussões a respeito do que significa oferecer notícias no FM. E o terceiro e último jornalista a conversar com a autora deste estudo foi Felipe Bueno, diretor de redação da rádio SulAmérica Trânsito. Antes de ir para a nova empresa do grupo Bandeirantes, Bueno atuou na Rádio Eldorado AM, muito conhecida por uma cobertura local diferenciada. A Eldorado foi a primeira a implantar, por exemplo, o helicóptero na cobertura do trânsito, os bike-repórteres e os ouvinte-repórteres. Quando assumiu a SulAmérica, o jornalista tinha a missão de oferecer um “algo a mais” na reportagem sobre o trânsito da capital. Além de contar como está a movimentação pelas ruas da capital, a equipe deveria propor soluções e caminhos alternativos.

Os investimentos marcaram um avanço e o ponto inicial de uma fase do radiojornalismo da cidade. Os paulistanos não estavam acostumados a essa ideia de unir informação e prestação de serviço à boa qualidade de áudio, contudo, logo gostaram da novidade. As razões para os diretores da Bandeirantes tomarem a decisão de arrendar uma emissora FM e transmitir por ali sua programação foram bem parecidas com o que levou a CBN a apostar nessa medida: “As pesquisas do Ibope revelam: público do FM em alta, público do AM em baixa. Além de fatores como interferência, baixa qualidade, existe a necessidade de falar para novos públicos, que, majoritariamente, ouvem FM em SP”, explica o jornalista Marcelo Parada (2010), que naquele momento era o diretor da Rádio Bandeirantes. Nas palavras de Parada emergem duas questões realmente relevantes no que diz respeito ao radiojornalismo. A primeira é a qualidade do áudio. Boa parte dos paulistanos que acompanham jornalismo ouve rádio no carro. E, sabidamente, as emissoras AM sofrem muito com essa sintonia em movimento. O som já não é tão límpido pelas características físicas mesmo da transmissão, somado a isso as interferências e falta de antenas de qualidade nos automóveis, os motoristas e passageiros optam pelo FM. Essa é, certamente, uma das razões da fuga de ouvintes das emissoras de Amplitude Modulada. Daí porque os coordenadores dessas emissoras se dedicam tanto a conseguir um espaço no FM. André Luiz Costa e Felipe Bueno também se afinam nesse discurso: “O FM tem uma ótima qualidade de transmissão e, historicamente, tem público mais jovem, que era exatamente o que queríamos atrair para a nova emissora. Havia espaço a ser ocupado naquele momento para investir em notícia no FM”, defende Costa (2010). Bueno (2010) complementa a opinião do colega: “A linguagem idealizada para a rádio, a qualidade de som e o alcance desejados nos

obrigaram a pensar em uma emissora FM desde o primeiro momento”. E Parada completa: “O desafio era tanto conseguir falar para público mais jovem e mais qualificado, como combater a CBN que conquistava cada vez mais fatias de público com a programação em FM. Uma vez um taxista falou para um diretor da rádio: ‘eu não gosto da CBN, mas o som é perfeito’”.

O segundo ponto levantado por Marcelo Parada é o problema com a conquista de novos públicos. As emissoras informativas de São Paulo, tradicionalmente têm um público masculino e maior de 35, ou 40 anos, nas classes A, B e C. Esse dado tem um lado positivo porque essa faixa da população, em geral, tem um poder aquisitivo mais elevado e mais estável, além de ser potencialmente formadora de opinião entre a família, os amigos e os colegas de trabalho. Mas tem também um fator negativo, porque é um público que envelhece e não se renova. Do ponto de vista da transmissão da informação, essa característica pode ser desfavorável. Os assuntos se renovam, o que é importante na agenda do jornalismo, mas se o público não acompanha essa transformação, a rádio fica estagnada. Contudo, mais do que isso, em termos comerciais, é preciso alcançar novos públicos para aumentar as possibilidades de venda. Quem financia a rádio são os comerciais veiculados ali. Se o público é variado e amplo, maiores são as possibilidades de os anúncios atingirem o alvo. Parada (2010) descreve essa situação assim: “Em 98, a CBN no FM já estava consolidada. Do ponto de vista comercial, a rádio ia bastante bem. O contexto, sem dúvida, favorecia retransmitir a programação em outra frequência”. O mesmo argumento econômico aparece como fator fundamental para a implantação da BandNews FM e da SulAmérica. “Houve uma análise cuidadosa do mercado, estudos sobre público e o meio, um planejamento detalhados

sobre os rumos a seguir, e chegou-se à conclusão de que era um bom momento”, explica o jornalista André Luiz Costa (2010), da BandNews FM.

A decisão de investir no FM também foi baseada em fatores econômicos, segundo o diretor de jornalismo da Sul-América, Felipe Bueno:

Economicamente estávamos longe da crise do ano passado. A tendência era de crescimento, havia boas perspectivas e um dos setores então em alta era o automobilístico. Politicamente, tivemos a reeleição. Ou seja, o cenário nacional era de estabilidade, propício para um investimento de grande porte”. (Bueno, 2010)

Para as emissoras que já nasceram em Frequência Modulada, porém, essa não era uma preocupação. O desafio nestes casos era criar o novo público, convidá-lo a ouvir a programação e cativá-lo a ficar ali, fidelizá-lo. “O objetivo era criar uma nova rede só FM e com jornalismo 24 horas nos principais mercados do país, inovar no meio rádio, e atrair para este segmento uma nova audiência, ou seja, criar novos consumidores para notícia no rádio, renovar o público”, revela André Luiz Costa (2010). Ouvintes com pressa e com vontade de estar bem informados em relação a tudo (ou pelo menos a tudo que importa) é igual a notícias curtas e programação dinâmica. E assim é a BandNews FM, pelas palavras de André Luiz Costa:

A BandNews FM está no ar com uma programação jornalística adequada à vida moderna, ao ritmo das grandes cidades, e à vida de mulheres e de homens. É plural na abordagem,

tanto em gênero quanto em outros aspectos. E tem foco no público jovem formador de opinião. A emissora tem uma programação que não toma tempo do ouvinte que precisa estar bem informado o tempo todo, um conteúdo diversificado e útil para a vida das pessoas, e com plástica e astral inovadores para uma rádio de notícia. (Costa, 2010)

Tal ponto de vista também aponta para o entendimento de que o público, sem tempo a perder, está sempre em deslocamento. As rádios de notícia em FM não são pensadas para o ouvinte estático. A ideia é sempre fisgá-lo no carro, no táxi, na rua, enfim, nos espaços possíveis. E se o público não está parado, como se explica a aposta maciça na internet? Todas as rádios jornalísticas FM de São Paulo têm portais bem recheados de conteúdos de várias naturezas (textos, fotos e áudios) e como destaque principal disponibilizam a audiência ao vivo e sob demanda da programação da emissora.

É verdade que os aparelhos de telefone celular mais modernos conectam-se facilmente à rede mundial, mas o grosso do acesso ainda se dá através de computadores tradicionais. Segundo os entrevistados, a internet está onde o rádio portátil não pode ir. No trabalho, ou em casa mesmo, enquanto se acessam os e-mails, por exemplo. É também uma possibilidade de se manter a audiência fora da cidade, ou do país. Não é raro o comentário entre jornalistas de que receberam mensagens de pessoas a partir de outros Estados e até do exterior. As emissoras, portanto, não ignoram a velha crença de que rádio é hábito. A SulAmérica Trânsito, por exemplo, prega que leva esse conceito às últimas consequências. Assim, a 92,1 FM une duas pontas: uma contemporânea, que

indica um ouvinte estressado, com pressa e em deslocamento, com outra antiga, que atende aos pedidos do público.

De acordo com Felipe Bueno quando estão tratando das questões de São Paulo, o campeão dos assuntos é o trânsito. Analisando-se do ponto de vista dos negócios, o Grupo Bandeirantes enxergou um filão pouco explorado e investiu na criação da 92,1 FM, a primeira rádio trânsito de São Paulo. “Quanto à cidade, em 2006 já estava claro que o trânsito, a mobilidade e a qualidade de vida eram problemas que demandavam muito mais atenção que a então dada pelas rádios jornalísticas e pelo poder público”, lembra Bueno (2010). Ao menos no discurso dos jornalistas gestores, a estratégia vem dando resultado. Para a direção da SulAmérica Trânsito:

(...) a participação do público superou, desde a primeira hora, todas as expectativas. Depois de dois anos e meio de vida, superamos picos de 30 mil ouvintes por minuto, o que nos coloca em situação muito positiva nos rankings de audiência. Mais que a audiência, no entanto, destaco a importância do fenômeno na participação inacreditável dos ouvintes em todos os momentos, inclusive madrugadas, fins-de-semana e feriados. (Bueno, 2010)

O fenômeno parece combinar com o que o diretor de jornalismo da Band News FM conta sobre a sua emissora:

O público, em sua maior parte, tem entre 25 e 49 anos. É mais jovem que o das outras emissoras. Tem crescido a cada semestre, nos últimos três anos, e o que percebemos é que há migração de outras audiências. Ou a pessoa

deixou de ouvir a concorrência ou ela passou a ouvir a BandNews também sem deixar seu antigo hábito. Mas, sem dúvida, o maior crescimento tem se dado porque cada vez mais temos ouvintes que não estavam consumindo notícia no rádio. Estavam consumindo outro tipo de programação, mas não rádio de notícia. Está chegando gente nova para este segmento. (Bueno, 2010)

Referências

- BARBEIRO, Herodoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radio-jornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBIERI, Cristiane. Marca produz conteúdo para se promover. *Folha de S. Paulo*, S.Paulo. 24 ago.2008. Caderno Mercado.
- BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.
- BERGAMO, Mônica. Curto Circuito. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 08 fev. 2007. Coluna Mônica Bergamo.
- BERNARDO, Anderson Diniz Bernardo. *Midia Clipping*. Disponível em: < <http://www.midiaclicking.com/2009/03/ouvintes-da-sula-merica-transito.html>>. Acesso em: 20 dez. 2011.
- BUENO, Felipe. *Entrevista concedida a Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira*. São Paulo, abril de 2010.
- CASTRO, Daniel. Bandeirantes AM “ganha” emissora FM. *Folha de S.Paulo*, São Paulo. 06 ago. 1999. Caderno Ilustrada.
- CAMPELLO, Fagner Abreu. *Blog Overmundo*. Disponível em: < <http://www.overmundo.com.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2011.
- CASTRO, Daniel. Onda. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 08 maio 2005. Caderno Ilustrada.
- COSTA, André Luiz. *Entrevista concedida a Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira*. São Paulo, abril de 2010.

DEL BIANCO, Nélia. O som da notícia nas teias da rede. *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação (Intercom)*, Campo Grande, set. 2001. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4594/1/NP6BIANCO.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto, 2006.

IZIDORO, Alencar; SANGIOVANNI, Ricardo. “Trânsito on-line” não é 100% confiável. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 23 mar. 2009. Caderno Cotidiano.

KASKER, Mônica. Um estudo sobre ouvintes do velho rádio AM na era digital. *Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional: Unesco*. São Bernardo do Campo, out. 2006. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/9b/GT2-_REGIOCOM-_05-_Um_estudo_sobre_ouvintes-_Monica.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2012.

MARCONI, Elisa. Band FM of Journalism of São Paulo – Emergence and consolidation of a new segment and a new audience. In: OLIVEIRA, Madalena; PORTELA, Pedro; SANTOS, Luís António (Orgs.). *Radio evolution. Conference Proceedings*. Braga: Communication and Society Research Centre, University of Minho, 2012. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/issue/view/67/showToc>>. Acesso em: 12 set. 2012.

MATTA, M. C. Memórias da recepção: aproximação à identidade dos setores populares. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

MATTOS, Laura. O segredo da sobrevivência das AMs. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 24 dez. 2003. Caderno Ilustrada.

MATTOS, Laura. Bandnews FM usa vácuo da “Voz do Brasil” contra CBN, *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22 jun. 2005. Caderno Ilustrada.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2007.

_____. *A nova Era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*, 2001. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

_____. *Teorias do Rádio*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo, Annablume, 2008.

MESQUITA, João Lara. *Eldorado, a rádio cidadã*. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

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

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PARADA, Marcelo. *Entrevista concedida a Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira*. São Paulo, abril de 2010.

RIBEIRO, Eduardo. *Contratações pipocam no mercado*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/eduardo_ribeiro__27403>. Acesso em: 20 ago. 2009.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O.G. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SORAES, Fábio. Driblando o trânsito: rádio SulAmérica conquista público. *Veja São Paulo*, São Paulo, n. 2.115. 03 de junho 2009.

SOUZA, L. T. O rádio paulistano na era da Internet. In: MELO, J.M.; ADAMI, A. *São Paulo na Idade Mídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

_____. Rádio e Internet: O porque do sucesso desse casamento. In: BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

TAVARES, Mariza. *A rádio que toca notícia*. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

WAIZBORT, L. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: USP, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2006.

Notas

¹ O texto, apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (2011), é parte da pesquisa docente desenvolvida com o apoio do CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. Também foi

apresentado no Congresso Radioevolution 2011 - Encontro da Radio Research Section of European Communication Research and Education Association, realizado na Universidade do Minho, em Braga, Portugal, de 14 a 16 de setembro de 2011.

² Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira é mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e graduada em Rádio e Televisão pela mesma instituição. Docente e coordenadora de ensino do curso de Rádio, Televisão e Internet da Faculdade Cásper Líbero e docente do Centro Universitário Belas Artes. Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Contato: elisamarconi@gmail.com

TENDÊNCIAS DO RADIOJORNALISMO NA PERSPECTIVA DO ALTERJOR¹

Luciano Victor Barros Maluly²

Introdução

De 2007 a 2009 o Jornal da Gazeta AM foi o tema de uma pesquisa do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor) do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). O relatório final com os resultados da pesquisa foi entregue ao professor Pedro Vaz no início de 2010, sendo também apresentado no 2º Seminário do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir, de 11 a 12 de maio de 2010, na sede da Fundação Cásper Líbero.

A Rádio Gazeta AM, 890 Khz, surgiu em 15 de março de 1943 quando a emissora encampou a Sociedade Rádio Educadora Paulista (PRA-E), primeira emissora do Estado de São Paulo, com início das transmissões em 30 de novembro de 1923. Por outro lado, a Faculdade de Cásper Líbero é a primeira escola da América Latina de ensino superior em jornalismo, com data de 16 de maio de 1947. Ambas integram a Fundação Cásper Líbero, que também conta ainda com a Rádio Gazeta FM, 88.1, a Rede Gazeta de Televisão e A Gazeta Esportiva – hoje, Gazeta Esportiva. Net.

Em 1996 um projeto modificaria o ensino do radiojornalismo no Brasil. Surgia a Rádio Universitária da Cásper Líbero, por iniciativa do professor de radiojornalismo na época, Antonio Guerreiro. No começo, a *Rádio Gazeta* destinava meia hora da programação para boletins informativos produzidos pelos alunos. Três anos depois, um outro fator transformaria a Rádio Gazeta AM em modelo de rádio-escola.

O jornalista e professor Pedro Serico Vaz Filho assume a coordenação da Rádio Universitária em 1999, quando as produções ainda eram transmitidas em Ondas Curtas (9.685 Khz). Em 2001 o Jornal Universitário começa a ser transmitido em Amplitude Modulada, com uma hora de duração, além da manutenção dos boletins informativos. A partir desse período a participação dos alunos se intensifica, com a realização de reportagens e a criação de quadros.

A influência da Rádio Universitária da Cásper Líbero no ensino do radiojornalismo começa, diretamente, em 20 de maio de 2006, quando o noticiário apresentado pelos estudantes passa a ser denominado de Jornal da Gazeta AM, com transmissões em dois horários: das 12 às 13 horas e das 18 às 19 horas. No mesmo ano, como complemento ao projeto, o site da Rádio Universitária é idealizado pelo professor Pedro Vaz, que orienta o estudante Lourenço Menezes, ex-aluno de Publicidade e Propaganda da Cásper Líbero, nesta tarefa.

O Jornal da Gazeta AM é transmitido desde 2007, de segunda a sexta, das 18h às 19h, com reprise da meia-noite a uma da madrugada. No programa constam informações nacionais e internacionais, com reprodução de notícias do informativo geral, apresentados pelos demais meios e pautas desenvolvidas no próprio setor, incluindo produções realiza-

das em sala de aula, principalmente nas disciplinas de Rádiojornalismo, como reportagens, textos e entrevistas.

A equipe de estudantes da Rádio Gazeta conta com a colaboração voluntária de diversos alunos da Cásper Líbero (graduação e pós-graduação), que participam diariamente (outros eventualmente), ora apresentando o rádiojornal, ora produzindo matérias, com entradas ao vivo ou gravadas. Entre as pautas produzidas, das mais variadas editoriais, surgem temas sobre educação, tecnologia, saúde, cidadania, com destaque para prestação de serviços e utilidade pública. Eventualmente também ocorrem colaborações de estudantes de outras instituições, numa participação por meio de um intercâmbio.

Os graduandos que atuam na emissora como estagiários recebem bolsa integral da instituição para 5 horas e 6 horas de dedicação, de segunda a sexta-feira. A ajuda inclui auxílio refeição, condução, entre outros benefícios. Os alunos permanecem no setor por um período de dois anos. A seleção é realizada seguindo o critério de participação. Ou seja, os alunos que atuam de forma voluntária na rádio são convocados para o processo seletivo de estagiários, quando abrem as vagas. Os colaboradores assinam contratos de participação, recebendo certificados que têm validade como atividade complementar e curricular.

As produções da Rádio Universitária são transmitidas pela Rádio Gazeta AM, 890 Khz, 49 metros em Ondas Curtas e também pela internet pelo streaming. O objetivo principal é a formação do estudante com foco em cultura e cidadania, possibilitando o desenvolvimento dos alunos e o contato do universitário com o mercado de trabalho, experimentação de produções informativas, comunitárias, educativas e interativas.

O Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo - Alterjor

O monopólio das empresas de mídia tem como consequência a ausência de uma pluralidade de vozes na esfera pública, restringindo a produção e a veiculação de informação ao universo de um pequeno grupo de controladores, cujos interesses particulares se transformaram em referências para a população.

Em contrapartida, amplos segmentos sociais buscam rearticular um outro jornalismo a partir da busca do protagonismo de segmentos sociais não hegemônicos. Esta tendência é notória tanto pela produção de periódicos por parte de movimentos sociais, organizações não-governamentais, e outras entidades representativas da sociedade civil, como também de iniciativas alternativas que buscam reativar o objetivo central dos primórdios do jornalismo que é fomentar o debate público.

As tecnologias atuais permitiram o crescimento de práticas jornalísticas populares e alternativas à medida que barateiam e criam novas formas de acesso ao grupo dos chamados excluídos e/ou descontentes. Diante disto, é importante que a universidade, como *locus* privilegiado do pensamento crítico, institucionalize e sistematize estas práticas jornalísticas como um campo de estudos capaz de contaminar o ambiente formativo do jornalismo e também da comunicação.

Deste pensamento surgiu o Grupo de Pesquisa de Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor), que reúne professores, pesquisadores, estudantes de graduação e pós-graduação e profissionais que se interessem em desenvolver estudos e pesquisas em jornalismo popular e alternativo. A iniciativa surgiu pelo ideal do Prof. Dennis de Oliveira que, após longa batalha, conseguiu reincorporar os estudos sobre jornalismo popular e alternativo na Universidade de São Paulo.

O grupo é sediado no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e se rege pelas normas da Portaria Interna ECA 03/2008 e o por seu regimento. O grupo conta com 31 pesquisadores, sendo 15 doutores, e com seis estudantes envolvidos em projetos de pesquisa. O Alterjor conta com um grupo de pesquisadores em rádio-jornalismo, entre eles, Eduardo Altomari Ariento, Guilherme Geronimo Pereira Hernandes e Oliveira, Marcelo Cardoso, Pedro Serico Vaz Filho e Luciano Victor Barros Maluly, hoje líder do grupo.

Neste contexto, definiu-se como jornalismo popular as práticas jornalísticas realizadas em organizações do movimento social e popular, incluindo o chamado Terceiro Setor, que tenham como objetivo central o fortalecimento institucional de tais organizações, a socialização de temáticas que envolvam a defesa da cidadania e que defendam o protagonismo de segmentos sociais não hegemônicos. Por jornalismo alternativo consideram-se as experiências de jornalismo nas diversas mídias que tenham como objetivo central fomentar o debate público sobre as mesmas temáticas delimitadas na definição de jornalismo popular.

O Alterjor também realiza diversas atividades, como encontros, cursos e pesquisas. É importante destacar a realização da I Semana de Jornalismo Popular e Alternativo, realizada no Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, de 22 a 26 de setembro de 2008. Também foram oferecidas duas oficinas para jornalistas e leigos: Rádiojornalismo Comunitário e Imprensa popular e alternativa. A iniciativa estimulou o grupo para a realização da II Semana de Jornalismo Popular e Alternativo, de 7 a 11 dezembro de 2009, com o ofereci-

mento do I Curso Aplicado Pesquisa sobre Jornalismo Popular e Alternativo. O evento ocorreu no Auditório Freitas Nobre, no CJE, com transmissão ao vivo pela TV Cronopios, por iniciativa da Profa. Egle Muller Spinelli, pesquisadora do Alterjor.

Em 2010 o grupo organizou o Programa ECA no Interior, que contemplou a III Semana de Jornalismo Popular e Alternativo e o I Colóquio de Comunicação Regional. O evento ocorreu nos dias 2 e 3 de dezembro, na Cidade de Avaré (SP), com apoio da Faculdade Eduvale, em especial do Prof. Renato Dardes Barbério. A iniciativa contou com apresentação de trabalhos, exposição fotográfica e de livros, conferências e debates sobre o tema *A comunicação alternativa no interior do Brasil*.

O 1º Encontro dos Pesquisadores do Alterjor ocorreu no prédio do Departamento de Jornalismo da ECA-USP, no dia 18 de dezembro de 2008. No mesmo local ocorreram o 2º Encontro dos Pesquisadores do Alterjor, no dia 9 de abril de 2009 e o 3º Encontro dos Pesquisadores do Alterjor, no dia 13 de abril de 2010, além do 4º Encontro no dia 8 de junho de 2011. O grupo também ofereceu oficinas gratuitas de Difusão Cultural com apoio da USP, como a de Radiorreportagem, em 16 e 25 de agosto de 2010, no CJE-ECA-USP, e a de Jornalismo Olímpico: técnicas para a cobertura esportiva, em 8 e 9 de junho de 2011, realizada no Auditório Armando Nogueira, no Museu do Futebol, anexo ao Estádio do Pacaembu, em São Paulo.

O grupo é responsável pela Revista Alterjor (ISSN: 2176-1507), que é uma publicação eletrônica destinada aos interessados em jornalismo popular e alternativo. O endereço é www.usp.br/alterjor. As edições são semestrais, com a primeira (número zero) publicada no 2º semestre 2009.

Metodologia de Pesquisa na análise do Jornal da Gazeta AM

A metodologia de pesquisa utilizada pelo Alterjor na análise do Jornal da Gazeta FM determina uma discussão sobre o radiojornalismo brasileiro, fundamentada por textos teóricos de referência e posterior comparação com os dados da pesquisa. Os procedimentos seguiram a estratégia de escolha do objeto, coleta de dados, análise e discussão dos resultados, com a teoria sendo elaborada no decorrer do processo mediante as necessidades da pesquisa.

Desta forma, definimos a escolha de seis programas, sendo um por mês, de janeiro a junho, com dias alternados conforme a semana do mês, com somente um dia sendo repetido, por sorteio. Neste contexto, somente a mensagem jornalística seria analisada, sendo excluídos outros gêneros.

Após a primeira audição dos programas, sempre acompanhado do material impresso, foram definidos os principais critérios de mensuração do material. O primeiro critério era simples, por ser muito utilizado em estudos de jornalismo e rádio, sendo identificado o gênero utilizado na matéria pelo tempo e pela quantidade. O segundo e o terceiro critério foram utilizados para identificar o tratamento da notícia, com o tempo e a quantidade sendo analisados em separado. Já o quarto critério determinaria os recursos identificáveis, além do texto original, que foram inseridos nas matérias tratadas. A entrevista, a análise, a externa e o arquivo foram quantificados mediante a inserção na matéria.

Considerações Finais

Diante do quadro geral sobre gêneros radiojornalísticos presentes no Jornal da Gazeta AM, as notas e os boletins predominaram nos 6 (seis) programas analisados, com 154 (cento e cinquenta e quatro) emissões das 185 (cento e oitenta e cinco) matérias transmitidas, média de quase 26 por programa. A entrevista, com 11 (onze), a coluna e o especial, com 9 (nove), a reportagem e a notícia, com 1 (um), completaram o universo das 31 (trinta e uma) matérias restantes, com média de, aproximadamente, 5 (cinco) outros gêneros, fora boletim e nota, por programa. A entrevista e a coluna estiveram presentes em todos os programas, com o especial sendo transmitido em 4 (quatro) radiojornais. A reportagem e a notícia foram utilizadas apenas 1 (uma) vez pelos jornalistas.

Diante da quantidade as matérias com algum tratamento estiveram relacionadas aos demais gêneros, como entrevista (11), coluna (9), especial (9), reportagem (1) e notícia (1). No universo de 31 (trinta e uma) emissões das 185 (cento e oitenta e cinco), a média foi de 5 (cinco) ou 17% de matérias com algum tratamento. As matérias sem tratamento estiveram relacionadas às notas e aos boletins, com 26 (vinte e seis) ou 83% em média por programa analisado. O alto índice acontece pelo excessivo número de notas e boletins, em detrimento dos outros gêneros radiojornalísticos que privilegiam o tratamento da notícia.

Diante do tempo de exposição as poucas matérias tratadas (31) ocupam 53%, em torno de 26' (vinte e seis minutos), em média, dos programas analisados, em contraste com os 47%, cerca de 23' (vinte e três minutos), das matérias sem tratamento (154). O quadro revela que as matérias tratadas predominam no radiojornal, apesar da alta quantidade de matérias sem tratamento, expressas em notas e boletins.

Para o tratamento das matérias os jornalistas utilizaram 4 (quatro) modalidades além da informação pronta, com destaque para a análise, em 30 (trinta) das 31 (trinta e uma) matérias tratadas. Apesar da inserção de sonoras, apenas a notícia relacionada ao então presidente Luiz Inácio Lula da Silva não teve nenhuma intervenção direta, em termos de análise no conteúdo da informação. A entrevista esteve presente em 14 (quatorze) emissões, impulsionadas pelas matérias sobre saúde. O arquivo foi utilizado 7 (sete) vezes decorrente das matérias que necessitavam de músicas, como os especiais Carnaval 2008 e Aniversariante do Dia, geralmente um músico como Cazuza, João Gilberto e Tony Tornado. Apesar de importante, a externa foi introduzida apenas uma vez, por coincidência, na única reportagem de rua do programa relacionada ao Dia da Saudade.

No aspecto geral, a metade da programação do Jornal da Gazeta AM é constituída de matérias tratadas, com a utilização de recursos adicionais por parte dos produtores e, metade é composta por matérias apenas reproduzidas de outros meios, como a internet. Esta composição conduziu os resultados para uma discussão sobre a necessidade da ampliação da notícia, como forma de privilegiar o trabalho jornalístico, em detrimento à simples reprodução, aspecto que prejudica e também descaracteriza a profissão de jornalista. A íntegra dos resultados estão no relatório da segunda etapa da pesquisa *O Radiojornalismo na Cidade de São Paulo*, disponível no Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP.

Referências

ALTERJOR. Revista Alterjor. Disponível em: < <http://www.usp.br/alterjor/>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

ESTAGIÁRIOS do Jornal da Gazeta AM. *Entrevistas concedidas a Luciano Maluly*. 2008 e 2009.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: < www.casperlibero.edu.br >. Acesso em: 20 dez. 2011.

GUERRINI JÚNIOR, Irineu. Rádio de Elite: o papel da Rádio Gazeta no cenário sociocultural de São Paulo nos anos quarenta e cinquenta. *Communicare*, São Paulo, v.6, n.1, p.25-35, 2006.

JORNAL DA GAZETA AM. *Rádio Gazeta AM*. São Paulo: Rádio Gazeta AM, jan-jul. 2008. 1 CD.

MALULY, Luciano Victor Barros. *O radiojornalismo na cidade de São Paulo: Jornal da Gazeta AM*. 2009. Relatório de Pesquisa - CJE-ECA-USP, São Paulo. 2009.

MALULY, L. V. B. *Jornalismo - A democracia pelo rádio*. São Paulo: ECA-USP, 2010.

MALULY, L. V. B. Jornalismo Esportivo - desafios e propostas. In: Anderson Gurgel, Ary Rocco, José Carlos Marques, Márcio Guerra. (Orgs.). *Comunicação e Esporte: reflexões*. São Paulo: Intercom, 2012.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

PRADO, Magaly. Rádio Gazeta será a primeira emissora universitária do país. São Paulo: *Agora*, 29 abr. 2002. p.C-1.

_____. Gazeta Universitária estreia segunda. São Paulo: *Agora*, 17 mai. 2002. p.C-12.

_____. Alunos de volta. São Paulo: *Agora*, 29 out. 2002. p.C-9.

RADIO UNIVERSITÁRIA. Rádio Gazeta AM 890. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/canais/index.php/radio-gazeta-am-890-kz/index,c=194.html>> . Acesso em: 20 dez. 2011.

SOUZA, Nivaldo. As novas vozes da Gazeta AM. *A imprensa*, São Paulo, p.8, jun. 2006.

VAZ FILHO, Pedro Serico. Entrevistas concedidas a Luciano Maluly. 2008 e 2009.

VAZ FILHO, Pedro Serico. *A História do Rádio Brasileiro na Perspectiva dos Jornais e Revistas do Século XXI*. 2009. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2009.

Notas

¹ O texto, apresentado no 2º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir (11 e 12 de maio de 2010), relata parte da pesquisa *O radiojornalismo na cidade de São Paulo: Jornal da Gazeta AM*, realizada nos anos 2008 e 2009.

² Luciano Victor Barros Maluly, doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA/USP e um dos líderes do Grupo de Pesquisa Jornalismo Popular e Alternativo - ALTERJOR. Em 2011 realizou estudos de pós-doutorado na Universidade do Minho, em Portugal. Contato: lumaluly@usp.br

CAFÉ COM O PRESIDENTE: o programa de radiojornalismo com o presidente Lula¹

Eliane Calixto Paiva Dancur²

Introdução

O presente texto é um recorte da dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero em 1º de outubro de 2009. Aborda a utilização do rádio como meio de comunicação pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O *corpus* da pesquisa é o programa radiofônico Café com o Presidente, produzido pela Radiobrás. A pesquisa concentra-se no período entre 2003, ano do início do projeto, e 2007. Problematisa questões relativas às características básicas do jornalismo e, especialmente, do radiojornalismo na contemporaneidade, bem como a repercussão do programa nos *media* brasileiros.

Contexto histórico

Após a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República, em 2003, surgiu a necessidade de elaborar um projeto de rádio para que o presidente realizasse o seu compromisso de manter o diálogo com os cidadãos que o elegeram. A ideia não era inédita, tampouco original, haja

vista o grande número de presidentes pelo mundo que iniciaram essa trajetória utilizando o rádio como meio de comunicação de massa para divulgar toda espécie de propaganda governamental ressaltando, entre outros aspectos: economia, projetos sociais, crises, apoio moral etc.

Na história contemporânea observamos exemplos de tal utilização do rádio como na Alemanha, do ditador nazista Adolf Hitler; na França, de Charles André Joseph Pierre-Marie de Gaulle líder das Forças Armadas Livres e chefe do Governo Provisório entre 1944 e 1946. Outro grande exemplo eternizado graças à utilização do rádio foi do presidente americano Franklin Roosevelt, com o seu programa de rádio *Conversa ao lado da lareira* (*Fireside Chat*). Roosevelt teve poliomielite aos 39 anos de idade, de modo que a doença o deixou com grandes dificuldades de locomoção. O rádio contribuiu para que se tornasse “O Presidente do Rádio:

Durante o longo período em que permaneceu no poder (1932-1945), Roosevelt transformou o veículo em canal de contato direto entre o governo e o resto do país. Por isso, também passou para a história dos Estados Unidos como “O Presidente do Rádio”. (Moreira, 1998:13)

Não podemos deixar de mencionar, no entanto, a denominada Revolução Cubana, encabeçada por Fidel Castro e Ernesto Che Guevara. Os revolucionários utilizaram emissoras de rádio clandestinas que transmitiram inicialmente de um dos pontos mais altos de Cuba, Sierra Maestra, para derrubar o governo de Fulgêncio Batista.

Na década de 1940 o exemplo argentino veio de Juan Domingo Perón. Sua história como presidente daquele país foi cercada por discursos e programas de rádio. A atriz Eva

Perón, sua segunda esposa, organizou e lançou na Agremiação Radiofônica Oficial um programa de rádio com o título Por um Futuro Melhor. O programa divulgava as propostas governamentais do então presidente argentino e exaltava a Revolução de 1943 (Moreira, 1998:13).

Na década de 1930, entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, alterações socioeconômicas despontavam no mundo. Naquele período, quando o Brasil vivia sua fase de desenvolvimento industrial, Vargas utilizou o rádio para levar os habitantes rurais aos centros urbanos. No campo ideológico Vargas lançou o projeto nacional-desenvolvimentista que requereu a mobilização das massas trabalhadoras do campo para as atividades urbanas, tarefa que foi realizada de forma estratégica por meio do rádio (Perosa, 1995:31).

Na década de 1930 a era getulista trouxe o rádio para a política no Brasil, com linguagem simples e direta, juntamente com a voz do então presidente Getúlio Vargas, que era aclamado pelo povo praticamente como um pai pelas suas ações e políticas, entre elas, a elaboração da Consolidação das Leis Trabalhistas e a criação do salário mínimo para o trabalhador.

Com efeito, Getúlio Vargas foi o grande idealizador da função do rádio como agente econômico. Não apenas se empenhou em expandir a rede de emissoras em todo o país, como criou o mecanismo de concessão de canais, a título precário, que propiciou o controle das emissoras pelo Estado. (Perosa, 1995:30)

Na década de 1940 o rádio foi alvo de Vargas que, baseado no exemplo alemão, resolveu assumir o comando da principal emissora do País:

Em 1940, a Rádio Nacional, a maior do país, dotada dos equipamentos mais modernos, foi encampada pelo Estado, iniciando a época áurea do rádio brasileiro. O governo decidiu que a Rádio Nacional tinha que ser um instrumento de afirmação do regime. O papel que a Rádio Nacional desempenhou só pode ser compreendido no conjunto das relações sociais, econômicas e políticas de Getúlio Vargas. A Rádio Nacional deveria atuar como um mecanismo de controle social, destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo. (Nunes, 2000:59)

Ainda na América Latina o presidente venezuelano Hugo Chávez utilizou o rádio com o programa *Alô Presidente*, transmitindo ao vivo simultaneamente para o rádio e TV, numa mesma linguagem. Sem tempo determinado, Chávez realizou em 23 de setembro de 2007 um programa de 8 horas e 8 minutos.

A cada momento político brasileiro, conturbado ou não, o rádio contribuiu para a compreensão das complexas conjunturas e interesses que marcam o caminho do cidadão brasileiro. Desde a década de 1930, aos dias atuais, o uso do meio se transformou, se adaptou e se aperfeiçoou. Um exemplo dessa política foi o programa *Hora do Brasil*, criado na gestão de Getúlio Vargas, em 1935. Durante sua permanência no ar o programa se transformou de acordo com as novas conjunturas políticas da sociedade, haja vista a participação mais recente não só do Executivo, mas também do Legislativo.

No Brasil, a utilização do meio rádio por homens públicos se perpetuou, apesar das mudanças de seus protagonistas,

permanecendo como uma herança autoritária. A Voz do Brasil, por exemplo, se prolongou, e os governantes continuam a passar suas mensagens discursivas por meio desse meio de comunicação até hoje. Mesmo após o período ditatorial vivido pelo Brasil e, em seguida, com a morte do presidente Tancredo Neves, não houve, num primeiro momento, alteração no projeto original da Nova República em que estava prevista a modernização da Empresa Brasileira de Notícias e, particularmente, da Voz do Brasil (Perosa, 1995:137).

[...] para que se realize a transformação democrática que o país espera, é imprescindível que se trate com prioridade da reformulação da estrutura da comunicação social existente. Mantê-la como existente hoje seria preservar um dos eixos principais do autoritarismo que a vem utilizando ao longo de mais de vinte anos para escamotear a realidade, anestesiando o país e burlar a opinião pública. (Amorim, 1995:138)

De Garanhuns à Presidência

Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente da República Federativa do Brasil em 2002. Seu primeiro mandato teve início em 1º de janeiro do ano de 2003. Assim, pela primeira vez, um sindicalista assumiu o cargo público mais importante no governo brasileiro. O presidente veio de uma família humilde, nascido em Pernambuco, na cidade de Garanhuns em 27 de outubro de 1945. Filho de pais lavradores, com oito irmãos, saiu de sua terra natal em direção a São Paulo numa viagem que durou treze dias: se-

guiu com sua mãe e irmãos a trajetória do pai, que já havia se estabelecido na capital paulista.

Como migrante Lula iniciou sua grande empreitada de lutas e desenvolveu uma perspectiva política no contexto do Sindicato dos Metalúrgicos. Sua trajetória na política teve início após o engajamento como líder sindical, quando exerceu a função de metalúrgico em São Bernardo do Campo, na região conhecida por ABC, próxima a São Paulo.

A trajetória vivida por Lula nos anos 1980 foi o estopim para que, como líder sindical, enfrentasse na segunda metade da década o governo da época, chefiado pelo então presidente José Sarney, e definisse de vez sua postura política. Lula não se posicionava naquele período como homem da política, mas vivia politicamente. Esse interesse o fez cofundador do Partido dos Trabalhadores (PT) e tornar-se presidente de honra da agremiação política desde 1980. A legenda, unida e mobilizada em torno dos interesses sindicais, tornou-se o mais expressivo partido cuja posição se alinhava à esquerda no cenário político nacional.

Em sua primeira entrevista para um programa de televisão – Vox Populi, na TV Cultura, em 17 de maio de 1978 –, Lula, ainda como sindicalista, declarou que era avesso à política partidária. O jornalista Roberto Muylaert, em reportagem publicada na revista *Ícaro*, em 2003, com o título “A entrevista que Lula quase não deu”, lembra a declaração do líder sindical:

“Não tenho pretensão política, isso faço questão de deixar bem claro. Não sou filiado a partidos políticos, e tenho certeza de que jamais participarei da vida política, porque eu não dou para política” foi sua declaração mais en-

fática, e a menos profética, uma verdadeira pérola, vista há 25 anos. (Muyllaert, 2003:52)

Lula, desde 1980, mobilizava multidões com seus discursos. Em tom carismático, conquistava simpatizantes por onde passava. Naquele período, se iniciava a carreira pública de um homem simples, migrante nordestino que conquistou o cargo mais alto na hierarquia nacional: a Presidência do Brasil.

Após ser eleito deputado federal com 650 mil votos, quando foi o mais votado do Brasil, Lula enfrentou, a seguir, três derrotas em disputas para a Presidência e foi vencedor em 2002, sendo reeleito em 2007. O reconhecimento do trabalhador sindicalista desponta pelo Brasil e Lula, na época, era um fenômeno comparado pela imprensa ao líder polonês Lech Walesa. O presidente se tornou o protagonista da história do Brasil na década de 1980. Para os jornalistas, era visto como inspirador, uma nova luz. A imprensa da época percebia que já havia nele uma grande liderança. Considerava-no carismático e de fala espontânea, qualidade avaliada como o seu grande trunfo.

Diálogos com as teorias do rádio

O estudo do meio rádio se torna necessário devido às mudanças pelas quais este *medium* vem passando desde o seu surgimento no Brasil, em 1922, até os dias atuais. Assim, autores das teorias do rádio de ontem e pesquisadores de hoje corroboram esse contínuo amadurecimento das pesquisas e indicam as contribuições possibilitadas pelo meio. É o que nos aponta, por exemplo, a pesquisadora Mágda Cunha:

Mas pensar o rádio apresenta sempre novos desafios. Afinal, trata-se de um meio inquieto que, ao longo de sua história, passa por diferentes mudanças e adaptações. Faz-se então necessário refletir sobre os paradigmas que amparam nosso pensamento. (Cunha, 2005:13)

O desenvolvimento desta pesquisa conta, portanto, com embasamentos teóricos de pesquisadores que estudaram o *medium* rádio ou elementos do radiojornalismo, como:

- Bertolt Brecht e o cotidiano do rádio. O autor centrou sua atenção na preocupação com a função social do veículo. A análise do potencial expressivo do novo meio de comunicação foi uma constante nos estudos do pesquisador.

- Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio. O autor estudou o potencial estético dos programas de rádio e acreditava que a obra radiofônica era capaz de criar um mundo próprio com o material de que dispunha. Para o pesquisador, não haveria necessidade de nenhum complemento visual nas mensagens radiofônicas.

- Gaston Bachelard entendia que a criatividade e a originalidade eram partes integrantes do dinamismo do rádio. Bachelard enxergava o rádio como um meio inquieto e dinâmico – portanto, com potencialidade de ser atraente para conquistar cada vez mais seu público.

- Rosental Calmon Alves e a linguagem coloquial. A forma coloquial deve ser utilizada no rádio, mas, para o estudioso do tema, os erros gramaticais não devem permanecer. Alves acreditava que era possível conciliar a forma de falar de nosso dia-a-dia ao correto uso da gramática.

- Erving Goffman e a locução radiofônica. O pesquisador observou como a espontaneidade reflete a responsa-

bilidade do locutor e defendeu que o discurso proveniente de uma fala espontânea carrega um peso maior de responsabilidade notando-se maior ou menor comprometimento deste mesmo locutor;

- Mario Kaplún e a possibilidade de suprir carências, entendidas pelo autor como uma dimensão sociocultural. Assim, ele buscava o desenvolvimento cultural e social para as comunidades, regiões e nações. Kaplún defendia que o rádio deveria ser utilizado para transmitir as informações básicas para a sociedade carente, como determinados fatos e/ou acontecimentos relevantes para o discernimento dos cidadãos. Fatos que podem ser desde informações sobre plantio até período de matrícula em escolas, ou ainda, comunicar sobre as ações de campanha de vacinação, entre outras. O pesquisador via o rádio não como um meio de comunicação, mas como um instrumento.

Uma proposta e um projeto: *Café com o Presidente*

Segundo o jornalista Milton Jung (2008), dados apontam para um número significativo de ouvintes de rádio no Brasil: aproximadamente 90 milhões. Em entrevista concedida à autora desta pesquisa, Jung destacou que é importante de se fazer jornalismo com ética e mencionou a credibilidade do meio, conquistada pelo profissionalismo cada vez mais presente nas programações de rádio e com a realização de uma boa programação, ou seja, na boa articulação entre formato e conteúdo. Em sua obra a respeito do tema, o jornalista afirma que comunicar é muito mais do que falar:

Hoje, existem cerca de 3.640 emissoras de rádio cobrindo o território nacional. Segundo

dados do Grupo de Mídia/IBGE, 86,9% dos domicílios possuem aparelhos e 99,9% dos brasileiros ouvem rádio. E acreditam no que escutam, como apontou o Ibope em pesquisa recente. O índice de credibilidade do rádio só é inferior ao da Igreja Católica; está sete posições à frente do jornal impresso e 17 adiante da televisão. A agência de propaganda Propeg também realizou pesquisas em todo o Brasil, revelando a enorme aceitação do rádio. Dos 1.700 entrevistados, 75% estão satisfeitos com o veículo. O índice baixa para 54% quando o tema é a televisão. (Jung, 2007:60)

A evolução tecnológica também contribuiu para reaproximar aqueles ouvintes que se distanciaram do rádio, trazendo-os por meio da convergência entre mídias. A internet aproximou o público jovem das emissoras de rádio, público que ouve através de seus computadores as estações preferidas enquanto estuda ou trabalha, ou ainda, o fazem por meio de seus aparelhos celulares. Assim, o rádio se mantém como meio de comunicação de massa, disponibilizando informações e entretenimento, participando do cotidiano em períodos diferentes do dia-a-dia do povo brasileiro.

Em 1987 Gisela Ortriwano destacou, na obra *Rádio Jornalismo no Brasil*, a importância do meio e observou, desde aquele período, a popularidade do rádio.

O rádio tem sido apontado como o mais popular e o de maior alcance público entre todos os meios de comunicação de massa e, por suas características, pode ser considerado o mais privilegiado deles. Imediatismo, instantanei-

dade, linguagem oral, penetração geográfica, mobilidade de emissão e recepção, sensorialidade, aliadas a um baixo custo de produção e recepção, fizeram com que ganhasse espaço rapidamente frente aos meios impressos e sobrevivesse à concorrência surgida com o aparecimento da televisão. (Ortriwano, 1987:15)

Após a eleição para seu primeiro mandato no Executivo, em 2003, Lula recebeu um importante apoio de sua equipe de comunicação com o objetivo de elaborar o projeto de um programa de rádio. O publicitário Duda Mendonça - responsável pelo marketing político da campanha presidencial de Lula em 2003 e 2007 - e Eugênio Bucci - jornalista e presidente da Radiobrás de 2003 até 2007 - desenvolveram a ideia e o projeto. Assim, Mendonça indicou o nome de Luiz Henrique Romagnoli, proprietário da Produtora Toda Onda. O mesmo nome também foi uma indicação simultânea de Bucci para a produção do programa. É o início do *Café com o Presidente*.

Uma das preocupações da mídia naquele momento era o fato de surgir mais um programa governamental imposto com obrigatoriedade de veiculação, sem a preocupação com a informação necessária ao cidadão – o interesse público, a base do jornalismo. A mesmice do programa Voz do Brasil soou como um alerta e os *media* brasileiros tornaram-se restritivos porque o conhecido programa até hoje é veiculado pelas emissoras de rádio abertas do País e, desde 1935, ano de sua estréia, obrigatoriamente vai ao ar às 19 horas (horário de Brasília)³.

Não houve uma aceitação imediata e a preocupação era com o conteúdo e com a informação, segundo o jornalista Luiz Henrique Romagnoli (2008) revelou durante entrevista

à autora desta pesquisa. Como essa informação era divulgada pelo governo; de onde essas informações vinham; quem eram as pessoas; quais eram as interfaces: eram as preocupações iniciais.

Com tantas referências anteriores de presidentes que tiveram programas de rádio pelo mundo, com Lula não foi diferente, por isso, após sua eleição para o primeiro mandato, o presidente da Radiobrás, à época, Eugênio Bucci, realizou um trabalho minucioso. Vários programas-piloto foram elaborados e testados, até o primeiro ser aprovado e ir ao ar em 17 de novembro de 2003. O nome *Café com o Presidente* foi batizado pelo publicitário Duda Mendonça.

O projeto foi apresentado ao ministro Luiz Gushiken, na época responsável pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom), e aprovado sem interferências. Eugênio Bucci (2008b) afirmou que o programa nunca foi submetido a qualquer tipo de censura. Uma exigência inicial era a de que não houvesse nenhum tipo de interferência em seu trabalho como presidente da *Radiobrás* e isso incluía a produção do programa *Café com o Presidente*. Em seu discurso de posse como presidente da empresa pública, em 2003, Bucci falou sobre a ética jornalística e suas propostas. Durante a entrevista concedida à pesquisadora destacou como ponto relevante o trecho do seu discurso de posse:

A ética da informação e a ética do jornalismo são inseparáveis da ética republicana, a ética obsessivamente republicana que deve governar cada instituição da nossa democracia e do nosso país. Não há contradição, há uma complementariedade necessária entre a ideia radical de democracia e a ideia de direito à informação. Há com frequência um equívoco

co, e esse equívoco é o de achar que nós colocamos no ar as informações que nos interessam e ponto. Isso é um equívoco, porque quando as informações que nos interessam não correspondem às necessidades do cidadão, a credibilidade começa a ser ferida. Portanto, as informações que nos interessam são as informações a que o cidadão tem direito. Isso é a construção da credibilidade. Quem está no topo de todo trabalho é o cidadão. É aquele que muitas vezes não exige porque não sabe que pode exigir. E o nosso trabalho é ensiná-lo sobre isso, ensiná-lo que ele pode exigir. (Bucci, 2008a:18)

O diferencial apresentado pelo programa *Café com o Presidente* estava ligado a um dos formatos no gênero jornalístico, a entrevista, de maneira que a linguagem utilizada como característica seria a espontaneidade de Lula. Neste formato a naturalidade e a espontaneidade características do presidente estariam preservadas. Além disso, o programa seria realizado com um perfil contemporâneo e leve contando com a mediação de um jornalista experiente e com tempo de duração curto – seis minutos –, para que pudesse ser ouvido na íntegra. O tom de conversa deveria estar presente, característica típica do rádio. Segundo Chantler e Harris (1998:21), o rádio é um meio muito pessoal. O locutor fala diretamente para o ouvinte.

O programa foi criado para que fosse veiculado semanalmente. Contudo, foi veiculado quinzenalmente por um determinado período devido aos inúmeros compromissos da agenda presidencial. Após essa definição pela equipe, a preocupação era saber qual dia da semana teria melhor reper-

cussão. O dia da semana escolhido foi segunda-feira, embora a Radiobrás preferisse às sextas-feiras. Segundo explicou Romagnoli (2008), existe uma dificuldade para se realizar um jornal às segundas-feiras, considerando que as notícias não aconteceram durante o fim de semana. Para Romagnoli, o rádio não pode ter na segunda-feira de manhã, as pretensões de um jornal de domingo.

Para a definição da linguagem do programa priorizou-se o perfil do presidente Luiz Inácio Lula da Silva – levando sempre em consideração sua espontaneidade discursiva (sempre alicerçado em dados, tabelas, mas com o modo de falar natural e espontâneo), acompanhada de seu temperamento emotivo e de sua experiência de vida. Estes foram considerados fatores relevantes para uma aproximação maior com a população e contribuíram com um olhar mais simpático da mídia em relação à temática do programa.

A equipe optou pela divulgação não obrigatória do programa. As gravações seriam disponibilizadas às emissoras rádio abertas de todo território nacional e distribuídas em três diferentes formatos pela Radiobrás: através da Rádio Nacional, com transmissão via satélite; através da internet, pelo site da Radiobrás, em formato MP3; e através do site, onde a transcrição de cada programa era disponibilizada em sua íntegra.

O programa também teve autorização para ser editado nas emissoras. A partir do momento em que se retirava um trecho do programa *Café com o Presidente*, passava a se caracterizar como fala oficial do então presidente Lula. Nesse caso, era exigido que se atribuísem créditos ao programa (no caso, a fonte) e que não fossem cometidas distorções no conteúdo e física, como a realização de uma edição do programa sem o jornalista mediador, colocando-se um locutor regional – ato antiético e ilegal (fraude).

Observamos também que o programa tinha o tom de conversa – no início, mediada pelo jornalista Luiz Fara Monteiro; depois, pelo jornalista Luciano Seixas. Os temas abordados eram diversos, como, por exemplo, economia, saúde, educação, entre outros. Mas sempre de interesse público e para esclarecimento do cidadão brasileiro.

Café com o Presidente era transmitido via satélite às segundas-feiras no horário sugerido: 6 horas da manhã. A transmissão ocorria pelo mesmo canal de distribuição do programa Voz do Brasil em horários diversos: 6h, 7h, 8h30 e às 13h. As mensagens via satélite enviadas às rádios de todo País iniciavam-se com uma recomendação que antecedia a gravação do programa. A recomendação não ia ao ar, servia apenas como referencial de uso e orientação de aplicabilidade: “Atenção, emissoras de todo o País: a Rede Nacional de Rádio passa a gerar neste momento o programa *Café com o Presidente*. O programa poderá ser gravado e sua veiculação é facultativa. Rede Nacional de Rádio, a maior rede de rádio do País”.

O formato do programa previa a possibilidade de que este fosse gravado por telefone pelo presidente. A participação de convidados especiais estava prevista e, assim, o convidado respondia às perguntas do jornalista e o presidente comentava as declarações do convidado. Tais procedimentos já eram recomendados pelo pesquisador Emílio Prado:

É muito simpático contar com convidados no programa. Se forem especialistas, darão credibilidade às opiniões discutidas no ar. Se forem pessoas comuns, trarão a discussão para um melhor nível de compreensão e identificação. (Prado, 2006:72)

Análise dos programas

Apenas quatro programas foram produzidos em 2003, ano da estreia. Em novembro, apenas um programa foi gravado no dia 17 com o tema: “Economia brasileira voltou a crescer”. O tempo de duração foi de 7 minutos e 56 segundos. A abertura de 10 minutos contou com BG (*background* ou música de fundo) e voz masculina anunciando o programa, com a frase-título *Café com o Presidente*. Na sequência, o mediador e entrevistador Luiz Fara Monteiro apresentava o programa e o presidente comentava a situação da economia brasileira, pauta do dia. Em seu primeiro programa Lula disse: “Já fazia algum tempo que eu estava querendo ter um programa de rádio que me permitisse conversar os assuntos importantes do Brasil com o povo brasileiro e esse programa vem em boa hora”.

A linguagem era coloquial e a contribuição de Lula com sua espontaneidade, digna de um amigo do radiouvinte. Em seu primeiro programa, Lula narrou uma história e usou como narrativa a sogra: “Eu vou contar uma história. A minha sogra é aposentada, todo ano ela pega um pouquinho de joia...”. E assim exemplificou de forma simples e direta o assunto a ser transmitido. O público passou a se identificar mais com o discurso e com a linguagem dinâmica do programa. O exemplo da sogra é apenas um “causo” de muitos contados pelo presidente Lula, uma característica constante em seus programas de rádio. Os “causos” podem dar vida ao programa, trazem fatos corriqueiros, simples do cotidiano. O presidente mostrava que vivia e conhecia histórias comuns aos radiouvintes que, por sua vez, identificavam-se com a narrativa oral.

O rádio é o melhor meio para estimular a imaginação. O ouvinte é sempre levado a imaginar o que ouve e o que está sendo descrito. As imagens são emocionais, como a voz de uma mãe suplicando informações sobre a filha adolescente desaparecida. São imagens que, no rádio, não se limitam ao tamanho da tela. Elas têm o tamanho que você quiser. (Chantler; Harris, 1998:21)

Considerações Finais

De modo particular investigamos como o programa *Café com o Presidente* incorporou e utilizou ou, até mesmo, ampliou a linguagem específica do rádio. Observamos que a linguagem radiofônica é amparada de especificidades próprias que englobam, por exemplo, tempo de veiculação, horário estabelecido para o formato, discurso coloquial e tom de conversa entre mediador e protagonista.

Constatamos indícios de que a denominada espontaneidade que marca a oralidade do próprio presidente Lula favorece a atenção para sua fala. Ou ainda, considerando que, como explica Alves (2005,170), “o rádio foi se tornando um companheiro íntimo das pessoas”, observamos que a fala do presidente praticamente cria vínculos próprios de um “companheiro” com os interlocutores, com os ouvintes. Esse é um dos fatores importantes para o sucesso do programa, mas não único. Questionamentos levantados durante a pesquisa mostram claramente que, durante o primeiro mandato, com início em 2003, quando o presidente não concedia entrevistas coletivas, o *Café*

com o Presidente tornou-se uma única forma de registro da sua fala pelos meios de comunicação. Observamos também, no decorrer desta pesquisa, que, mesmo após o primeiro mandato o programa permaneceu fortalecido e sua reverberação em todos os meios de comunicação continuou evidenciada.

Para investigar indícios de objetividade jornalística analisamos o processo histórico da criação e desenvolvimento do programa. Observamos a similaridade dos temas na reverberação entre os programas e outros meios de comunicação da época.

E, por fim, abordamos a comunicação pública de interesse público – um questionamento importante para compreender se o *Café com o Presidente* pode ser considerado um programa jornalístico, ou apenas uma peça de propaganda governamental. Registramos a tensão entre os que afirmam ser um programa jornalístico e aqueles que não concordam com esta visão. A partir dos dados analisados observamos elementos que indicam que o programa pode ser considerado como jornalístico, ou seja, a própria reverberação em outros meios de comunicação, tais como o rádio, televisão, jornais e revistas, observados na pesquisa, oferece alguns indícios da prática do radiojornalismo como comunicação pública de interesse público na fala do presidente veiculada no programa.

Um aspecto especial, porém, não menos importante, foi constatar que o programa pesquisado não explicita alguns dos planos presentes na sua criação que foi o de ouvir o cidadão de forma direta. Tal prática que deveria ser levada em consideração, se não desde o início do projeto, ao menos durante o período de implementação, para que ficasse explícita a possibilidade de que no momento do “café” os ouvintes também pudessem falar.

Compreendemos os limites apontados pelos criadores do programa, como o grau de dificuldade para gerenciar a participação dos ouvintes e outros questionamentos. Nosso posicionamento deve ser o de analisar e contribuir para um diagnóstico relevante a fim de que o programa possa ser avaliado por futuros pesquisadores como uma tentativa de expressão de comunicação pública de interesse público. Assim, apontamos uma falha, uma necessidade não sanada – pelo menos, até a conclusão desta pesquisa –, que, apesar de todo o sucesso do projeto, deveria ser levada em consideração. A produção do programa, para que o mesmo explicitasse sua perspectiva de comunicação pública de interesse público, deveria ampliar a participação dos cidadãos – desde a triagem dos temas para a pauta até a realização concreta do programa.

Uma sugestão possível seria a implementação de uma linha direta através de uma ouvidoria que permitisse o diálogo entre os protagonistas: público e governo. Um espaço de interação poderia ser desenvolvido no próprio portal da Radiobrás com a criação de mecanismos para encaminhamento de sugestões de pauta pelos próprios cidadãos interessados.

Outra possibilidade seria gravar perguntas de cidadãos de diferentes regiões e segmentos sociais para que as mesmas pudessem ser diretamente respondidas pelo presidente durante o programa. Um conjunto de perguntas também poderia ser elaborado a partir de grupos de cidadãos que pudessem levantar as questões mais relevantes para a pauta. Tais grupos poderiam ser constituídos por estudantes, trabalhadores, jornalistas, aposentados, jovens, donas de casa, profissionais liberais, entre outros, que ajudariam a explicitar no formato do progra-

ma o compartilhamento de informações jornalísticas de interesse público.

Assim, deixamos abertos questionamentos que serão aprofundados no futuro por outros pesquisadores que investigarão a história e a relevância do programa. Constatamos, porém, que o rádio pauta os editores de outros meios e é prestigiado como fonte de informação jornalística. Apesar de pouco explorado pela academia, o rádio permanece próximo das pessoas em seu dia a dia, falando ao pé do ouvido ou criando o ambiente de uma conversa regada a *Café com o Presidente*.

Referências

- ALVES, Rosental Calmon. Radiojornalismo e a linguagem coloquial. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v.1. p. 163-168.
- AMORIM, José Salomão David. A voz da nova república. In: PEROSA, Lillian Maria Lima de. *A hora do clique*. São Paulo: Annablume, 1995. p. 138.
- ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v.1. p. 61-98.
- BACHELARD, Gaston. Devaneio e rádio. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 129-134. v.1.
- BLÁSQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BRECHT, Bertolt. Cinco maneiras de dizer a verdade. *Revista Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro, v.1, n. 5/6, mar. 1966.
- BUCCI, Eugênio. *Em Brasília, 19 horas*. São Paulo: Record, 2008a.
- _____. Entrevista concedida à Eliane Calixto Paiva Dancur. São Paulo, 20 out. 2008b.

- CUNHA, Magda. Prefácio. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v.1. p. 13-14.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.
- COELHO, Cláudio Novaes; CASTRO, José de. (Orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.
- GOFFMAN, Erving. A fala do rádio: um estudo dos percursos dos nossos erros. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. v.2. p. 297-326.
- JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto, 2007.
- _____. Entrevista concedida à Eliane Calixto Paiva Dancur. São Paulo, 10 out. 2008.
- KAPLÚN, Mario. *Producción de programas de radio. El guión – La realización*. México: Ciespal, 1978.
- LIMA, Venício Arthur de. *Mídia: teoria e política*. 2º. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MARTINS, Franklin. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, 2001.
- _____. *Teorias do rádio textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005, v. 1.
- _____; ZUCULOTO, Valci. *Teorias do rádio, textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. v2.
- MENEZES, José Eugênio de O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Anablume, 2007.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- MUYLAERT, Roberto. A entrevista que Lula quase não deu. *Ícaro*, nov. 2003, p. 49-56.
- NUCCI, Celso. Mídia eleições: o rádio como arma política. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.9, n.1, jan-abr. 2002.

NUCCI, Celso (Org.). *Manual de Jornalismo da Radiobrás*. Brasília: Radiobrás, 2003.

NUNES, Márcia Vidal. *Rádio e política: do microfone ao palanque*. São Paulo: Annablume, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. (Org.) *Rádio Jornalismo no Brasil: dez estudos regionais*. São Paulo: Com Arte, 1987.

PEROSA, Lílían Maria Lima de. *A hora do clique*. São Paulo: Annablume, 1995.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ROMAGNOLI, Luiz Henrique. *Entrevista concedida à Eliane Calixto Paiva Dancur*. São Paulo, 8 out. 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo: Hacker, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v.1.

Notas

¹ Este texto é parte da pesquisa que resultou na dissertação “Café com o presidente: o programa de radiojornalismo do presidente Lula” apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero em 1º de outubro de 2009, sob orientação do Prof. Dr. José Eugênio de O. Menezes. Participaram da banca os professores doutores Luciano Victor Barros Maluly (USP) e Dimas A. Künsch (Cásper Líbero).

² Eliane Calixto Paiva Dancur. Doutoranda em Ciências Jurídicas e Sociais na Universidad del Museo Social Argentino - UMSA, Buenos Aires. Bacharel em Direito e jornalista. Pós-graduada em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Contato: elianecalixto@ig.com.br

³ Desde a década de 1990 emissoras de rádio têm obtido liminares na Justiça que as permitem transmitir o programa em horários alternativos. Os juízes, porém, voltaram a obrigar as emissoras a veicularem a Voz do Brasil no seu horário original. Está em tramitação no Congresso Nacional um projeto de lei que propõe a flexibilização do horário de transmissão do programa.

RADIORREPORTAGEM: o gênero do século XXI¹

Nadini de Almeida Lopes²

História da radiodifusão sonora

A partir das pesquisas de Heinrich Rudolf Hertz e James Clerk Maxwell, o físico e inventor Guglielmo Marconi estudou as transmissões radiofônicas e, em 1896, apresentou o seu invento que “seria destinado à exploração de um sistema de rádio comunicação” (Prata, 2009:16).

Ao falar sobre as pesquisas que reconstróem a origem da radiodifusão é possível se basear no historiador Marquilandres Borges de Sousa (2004) que, ao citar Luiz Artur Ferrareto, afirma que o termo radiodifusão abranje a televisão e o telex. Deste modo “para se fazer referência ao rádio especificamente deve-se utilizar o termo radiodifusão sonora” (Sousa, 2004:47), pois o veículo é “um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferrareto *apud* Sousa, 2004:47).

Portanto, segundo este sentido, pode-se falar de rádio apenas a partir do momento da fundação da primeira emissora de rádio, pois, somente assim haveria a possibilidade de existir uma audiência numerosa para a programação que estava sendo transmitida. (Sousa, 2004:47)

Ao mesmo tempo em que as pesquisas de radiodifusão sonora cresciam em solo europeu, no Brasil, a contribuição do Padre Roberto Landell de Moura foi importante para o desenvolvimento do meio de comunicação no País. Conforme afirmam Anda y Ramos a história do rádio apresenta a simultaneidade de pesquisas similares que “chegavam a resultados idênticos em todo o mundo” (Anda y Ramos *apud* Sousa, 2004:49).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial a radiodifusão sonora, que fora utilizada para fins militares, já era observada sob uma ótica civil. Desta forma as notícias passaram a chegar com mais velocidade à sociedade e a questão da instantaneidade que reforçava a ideia de obtenção da informação em um tempo menor, sem a necessidade da espera dos jornais impressos, fez com que as fábricas dos aparelhos receptores trabalhassem mais para suprir à demanda (Prata, 2009:16).

Mas sua capacidade de falar simultaneamente a incontáveis milhões, cada um deles sentindo-se abordado como indivíduo, transformava-o numa ferramenta inconcebivelmente poderosa de informação de massa, como governantes e vendedores logo perceberam, para propaganda política e publicidade. (Hobsbawm, 2004:194-195)

Para o professor e pesquisador Pedro Vaz, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, inaugurada dia 20 de abril de 1923 por Roquette Pinto e pelo cientista Henrique Morize, é a primeira emissora de rádio do País. Posteriormente, em 1936, se transformaria na Rádio do MEC, por doação do seu idealizador. (Vaz, 2009:20).

A pesquisadora Doris Fagundes Haussen aponta que a comunicação, realizada no dia 7 de setembro de 1922

em comemoração ao centenário da Independência - e que conduziu o discurso do Presidente Epitácio Pessoa -, foi “a primeira transmissão radiofônica brasileira” (Haussen, 2004:53).

Por outro lado, a professora Lia Calabre (2004:8) conta que “a radiodifusão como um serviço de transmissão regular surgiu em novembro de 1920, nos Estados Unidos”. A emissora chamada KDKA baseou sua programação na produção de coberturas jornalísticas. No Brasil o rádio se desenvolveu em diversas regiões ao mesmo tempo, porém, de acordo com a autora, destacam-se as emissoras cariocas e paulistanas:

O rádio brasileiro estabeleceu-se a partir de uma dupla determinação: um veículo de comunicação privado, portanto, subordinado às regras do mercado econômico, mas, ao mesmo tempo, controlado pelo Estado (...). (Calabre, 2004:12)

A autora explica que, no Brasil, foram formadas rádio-sociedades cujos sócios tinham o dever de contribuir financeiramente para a manutenção da emissora. E essa era, muitas vezes, a única fonte de renda das emissoras, tendo em vista a desconfiança dos possíveis anunciantes “acostumados a veicular suas mensagens comerciais através da imprensa e de painéis” (Calabre, 2004:14).

Na década de 1960 a disseminação do transistor permitiu a criação do rádio portátil e, de acordo com Haussen (2004:54), a reportagem de rua passaria a fazer parte do cotidiano deste meio de comunicação a partir da experiência da Rádio Continental do Rio de Janeiro.

O Radiojornalismo

Gisela Ortriwano (2003:67) afirma que “o jornalismo sempre esteve presente no rádio desde as primeiras experiências de exploração da radiodifusão”. Para a autora a inauguração das emissoras ocorrem com a transmissão de algum evento, ao mesmo tempo, informando que passaram a existir. A autora atribui a Roquette Pinto a criação e apresentação do primeiro jornal de rádio brasileiro no início das atividades da Rádio Sociedade:

O Jornal da Manhã não era um simples noticioso, nem um modesto relato dos acontecimentos. Era o fato comentado, esmiuçado e interpretado com a autoridade do sábio. Jornal da Manhã, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, foi iniciativa jamais igualada. Por meio dele, o comentarista apreciava os acontecimentos nos noticiários dos jornais, lendo-lhes as manchetes e oferecendo um panorama inigualável de concisão, de realidade e de objetividade, como somente ele poderia fazê-lo (...). (Saint-Clair Lopes *apud* Ortriwano, 2003:69)

Tendo surgido em 1948 a emissora Continental do Rio de Janeiro foi uma das pioneiras a utilizar a reportagem externa em suas transmissões. Assim como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro e a Rádio Sociedade Record, de São Paulo (Bespalhok, 2006:12).

Para Ortriwano, a experiência de Roquette Pinto no Jornal da Manhã e suas entradas por telefone mostram o imediatismo de uma externa que é uma das principais características do rádio. “É bom ressaltar que de certa forma

foi Roquete Pinto o introdutor no Brasil do jornalismo de pesquisa dentro do rádio” (Azeni Passos *apud* Ortriwano, 2003:69).

O embrião, por exemplo, da reportagem ao vivo que se tem hoje com tanta facilidade, vem do final da década de 1930, quando na 2ª Guerra Mundial as patrulhas passam a ser equipadas com rádios-transmissores. Desde o início, portanto, o rádio foi utilizado como meio de entretenimento e também como um veículo que poderia transportar, à grandes distâncias e de forma instantânea, qualquer tipo de informação. (Witiuk, 2007:70-71)

Lia Calabre cita que, ao final da década de 1920, o rádio buscava a profissionalização:

A Rádio Sociedade Record de São Paulo foi uma delas. Fundada em 1928, foi vendida em 1931 (...). Os novos diretores prometiam ao público paulista uma rádio jornalística, de prestação de serviços e com muito entretenimento, tudo feito de forma profissional. O rádio deixava para trás sua fase amadorística. (Calabre, 2004:17)

Pode-se dizer, portanto, que este período de profissionalização do rádio também está relacionado à formação do radiojornalismo. O papel do repórter de rádio com os enviados especiais, no período de guerra, também auxiliou nessa construção.

Os gêneros radiofônicos

Para André Barbosa Filho o gênero jornalístico – incluindo a radiorreportagem – é aquele que busca “levar ao ouvinte a informação da forma mais atualizada e abrangente” (Barbosa Filho *apud* Witiuk, 2007:48-49).

José Ignacio López Vigil divide o gênero jornalístico e inclui a reportagem no jornalismo interpretativo e investigativo (Vigil *apud* Witiuk, 2007:86). Por outro lado, o pesquisador Marcelo Cardoso (2010:34-35) afirma que para Barbosa Filho “não há uma opinião unânime dos pesquisadores em relação à definição de gênero e sua adequação ao jornalismo”. Assim define Barbosa Filho:

É o conjunto de ações integradas e reproduzíveis, enquadrado em um ou mais gêneros radiofônicos, manifestado por meio de uma intencionalidade e configurado mediante um contorno plástico representado pelo programa de rádio ou produto radiofônico. (Barbosa Filho *apud* Cardoso, 2010:34-35)

Cardoso, porém, afirma que a radiorreportagem pode ser classificada como um formato dentro do gênero jornalístico. Este formato é conceituado por Barbosa Filho como sendo “instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos” (Barbosa *apud* Cardoso: 2010: 34-35). Para o autor, outra característica é o fato de os relatos dos repórteres poderem acrescentar opiniões no ato de informar.

Um meio de comunicação que se renova

“Em pleno século XXI, o rádio ainda é o campeão de audiência entre os meios de comunicação de massa eletrônicos, das sete da manhã às sete da noite” (Bespalhok, 2006:11).

Ao ler esta frase é possível pensar nas razões pelas quais o rádio, desde o seu surgimento, se mantém como veículo fundamental na rotina da maioria das pessoas. A busca por informações de qualidade, a credibilidade e capacidade sensorial fazem com que ele permaneça favorito, seja nos lares, nos trajetos de carro ou durante a execução de outras atividades.

A sensorialidade, descrita pela autora Gisela Ortriwano (1998) como a percepção, o uso da imaginação na montagem dos cenários narrados pelo repórter, é uma das características mais importantes do meio de comunicação. Outro elemento é o imediatismo proporcionado pelo rádio. A matéria é transmitida em tempo real, com a utilização de uma série de recursos captados e transmitidos *in loco* (Ortriwano, 1998).

A radioreportagem é o produto que nasce da prática do repórter. É o conjunto de informações, notícias e mensagens radiofônicas que, utilizando recursos sonoros, auxilia na transmissão do conteúdo ao ouvinte.

É preciso ficar claro que todo jornalista faz reportagem. Na produção, ao levantar dados para uma entrevista. Na pauta, ao buscar informações para montar um roteiro. Na escuta, ao fazer o rastreamento do que acontece no dia. A qualquer momento, em edição extraordinária. Esteja em serviço ou não, o jornalista tem de estar atento para os fatos que, poten-

cialmente, são notícia e podem interessar ao público. (Jung, 2004:114)

O autor português João Paulo Meneses (2003:189-190) afirma que a reportagem está intrinsecamente relacionada à “ideia de exterior, de deslocação, fazendo justiça à etimologia da palavra em latim que significa transportar, levar aos ouvintes as informações apuradas pelo repórter”. Para o autor “reportagem é tudo aquilo que não pode ser feito em estúdio” (Idem, ibidem).

Em sua análise sobre uma emissora de rádio portuguesa o autor afirma que o estilo dessa rádio leva em consideração a máxima: “Vamos ao fim da rua, vamos ao fim do mundo. É isso a reportagem” (Meneses, 2003:189-190). Com essa afirmação podemos observar uma das principais características da reportagem que diz respeito à saída do repórter às ruas. É importante o radiorepórter captar os sons e as informações para transmitir o relato com a riqueza de detalhes, o que possibilitará ao ouvinte um mergulho nessas ações relatadas e a profunda compreensão daquilo que está acompanhando.

Para abordar sobre radiorreportagem é importante a diferenciação de dois importantes conceitos: o termo rádio informativo e sua utilização no lugar de radiojornalismo. Para o pesquisador Marcelo Cardoso, em concordância com o pesquisador Eduardo Meditsch, esta substituição se faz pela necessidade do “afastamento de possíveis vínculos com outros meios de comunicação” (Cardoso, 2010:20).

A transmissão de uma reportagem ao vivo no rádio, uma forma eletrônica e em tempo real, pode servir como exemplo para demonstrar essa especificidade. Há, portanto, no termo “radiojornalismo” o peso de uma tradição

histórica da palavra impressa. Faz-se referência ao jornalismo impresso e às suas especificidades, como questões de hábitos, normatizações e definições que, por consequência, se relacionam – diretamente ou não – à palavra escrita, impressa. (Cardoso, 2010:20)

A necessidade de afastamento dos demais meios de comunicação pode indicar a dificuldade da relação do ouvinte com a leitura do jornalismo impresso e linguagem rebuscada; a dificuldade de compreensão de outros meios de comunicação; a ausência de acesso ou de habilidade para a internet e, ressaltando as características do rádio, a necessidade de obtenção de informações completas que, em radioreportagens especiais, ou no dia-a-dia, comunicam e transportam o ouvinte para a cena descrita.

Marcelo Cardoso (2010) cita a permissão do Ministério da Educação para a abertura de diversos cursos de jornalismo – o que contribuiu para o excesso de profissionais no mercado e fez reduzirem-se os salários –, além de outras questões econômicas, como fatores que prejudicam o processo de criatividade dos jornalistas e criam entraves relacionados à credibilidade.

Um sintoma dessa combinação de fatores pode ser verificado durante a veiculação de reportagens especiais nas emissoras de rádio informativo. Elas têm sido produzidas com grande frequência dentro de estúdios, o que pode ser observado ao se ouvir as emissoras. As fontes que testemunham ou opinam estão longe dali, mas a distância é reduzida pela utilização do telefone. O aparelho permite gravar os depoi-

mentos que serão usados na montagem da reportagem. Ora, se o repórter está do outro lado da linha, torna-se “refém” de uma situação que não lhe permitirá captar nada além da voz do entrevistado, que entra pelo bocal do aparelho. Talvez, por obra do acaso, obtenha algum som ambiente emitido por descuido de um desavisado, afinal, quem concede um depoimento – mesmo pelo celular – procura se refugiar de sons que julgue prejudicar tal processo. (Cardoso, 2010:41)

Da mesma forma o pesquisador Luiz Witiuk afirma que um dos problemas na produção da radiorreportagem é o fato de a entrevista ser realizada por telefone por conta do pequeno número de profissionais que, para conter os custos, não saem às ruas. “(...) E não deixa de ser uma forma também de se fazer reportagem à distância, ou seja, artifício quando não se tem a reportagem presente no local do fato” (Witiuk, 2007: 150).

Cardoso embasa tal o pensamento citando a professora Cremilda Medina que comenta a importância de o jornalista vivenciar os acontecimentos cotidianos para reportá-los com mais verdade e emoção estabelecendo uma “ponte cognitiva com o seu público” (Medina *apud* Cardoso, 2010:40).

A entrevista é o primeiro passo para as demais atividades jornalísticas, uma atividade “especial na estrutura da programação de qualquer emissora” (Francisco, 2006:18). A permanência na redação faz com que a entrevista seja “mais técnica, conceitual, na qual desfilam índices estatísticos sem a oportunidade de uma narração mais longa ou detalhada” (Cardoso, 2010:41).

Nesse contexto a prática da radioreportagem reforça a busca do ouvinte por informações que sejam acessíveis, menos normativas e mais próximas de todos aqueles que sintonizam suas rádios à procura de qualidade. Para Barbosa Filho a “reportagem consegue ampliar o caráter minimalista do jornalismo (...)” (Barbosa Filho *apud* Witiuk, 2007:88).

Um dos fatores que permitem o mergulho do ouvinte na notícia que está sendo relatada é, certamente, o que se pode chamar de paisagem sonora. Quanto mais elementos forem capturados da cena reportada, mais sons e símbolos audíveis permitirão a conexão do ouvinte com o conteúdo descrito. Deste modo, melhor será a sua compreensão e, da mesma forma, a sensação de estar informado com um conteúdo de qualidade.

A radioreportagem permite ao ouvinte a compreensão do tema relatado e proporciona a sensação de possuir conhecimento sobre uma notícia por completo, com início, meio e fim. Do mesmo modo a constante utilização do departamento de memória da emissora e o compromisso dos profissionais de acompanharem os desdobramentos dos assuntos facilitam o processo que poderá impedir que as notícias não caiam no esquecimento do público, principalmente na contemporaneidade, era permeada pela tecnologia que permite um bombardeio de informações sobre o homem.

Conforme a definição de Gisela Ortriwano, o rádio envolve o ouvinte e o leva a participar da reportagem. A essa ideia de imersão do ouvinte na narrativa radiofônica, soma-se o potencial do rádio de estimular o imaginário de quem o escuta – capacidade essa que pode se tornar evidente quando há, por meio da reportagem radiojornalística, a reconstituição de espaços sonoros (Ortriwano, 1985:71).

A radioreportagem não é composta somente por informações. A utilização dos recursos sonoros e demais elemen-

tos transformam o gênero na composição da narrativa. Desta forma, o som, o ruído e o silêncio também são informações. Deixar de lado a preocupação puramente estética e se valer do ambiente no qual o fato está ocorrendo também ajudam o ouvinte no processo de compreensão da mensagem.

Para o pesquisador Emílio Prado, a inclusão de sons ambientes favorece a “compreensibilidade, provoca a intervenção da imaginação no ouvinte e, sobretudo, dá credibilidade à informação. Por outro lado, estes elementos dão dinamismo e ritmo à reportagem” (Prado, 1989:89).

Essa possibilidade é citada pelo pesquisador Luiz Witiuk como sendo uma dupla riqueza do radiojornalismo. Desde colocar o “ouvinte diante do fato, pela agilidade da reportagem, no momento em que está acontecendo” até a valorizar os recursos sonoros para “reconstruir os fatos para aprofundá-los, contextualizá-los e provocar uma reflexão no ouvinte por meio do documentário” (Witiuk, 2007: 153).

José Eugenio Menezes destaca que as emissoras de rádio contemplam diversos fios de tempos e vozes que se misturam na vida de um lugar e, ainda possibilitam a sincronização da vida em sociedade, promovendo, em termos de sensações, a criação de cenários mentais e imagens endógenas, ou seja: próprias para o cidadão receptor (Menezes, 2007:22-24).

Ouvir uma radiorreportagem é entender o assunto do início ao fim. A reportagem deve ter uma linguagem simples, acessível e direta. Para o pesquisador José Carlos Francisco a busca pela perfeição na leitura de uma reportagem “engessa a transmissão da informação e elimina o processo normal de interação com o ouvinte” (Francisco, 2006:186).

A reportagem tem uma conotação ligada ao acontecimento atual, com uma narrativa que

contempla as diversas variáveis de determinado acontecimento. Com isso, o ouvinte de rádio tem uma noção mais completa sobre o fato noticiado. (Witiuk, 2007:88)

Além disso, o improviso utilizado na radioreportagem ao vivo “é o aspecto mais autêntico de todo o processo de produção e de reprodução” (Francisco, 2006: 186) que envolve o meio de comunicação. Para Janine Lucht a importância da descrição detalhada também é fundamental para “recriar o ambiente que o ouvinte deve compreender”. As “ilustrações do palco da ação”, conforme cita a pesquisadora, como sendo os “sons do local onde ocorreu o fato ajudam a jornada do ouvinte em direção à notícia” (Lucht, 2009:64).

A naturalidade com que o texto deve ser falado, em união à construção da paisagem sonora, também auxilia o ouvinte a compreender o que está sendo reportado. Para Marcelo Cardoso, no entanto, o novo modelo de negócios no rádio contribuiu para a redução do emprego de elementos sensoriais e colaborou para a transformação da radioreportagem:

Para a nova geração de empresários e jornalistas-gestores, era necessário cada vez mais adequar o tempo da reportagem exibida e, para isso, exigia-se um trabalho de edição, o que significou cortar tudo o que supostamente não era necessário – inclusive, muito do que poderia servir como paisagem sonora. (Cardoso, 2010:27)

Ao abordar a questão da linguagem no rádio, a pesquisadora Ana Baumworcel dialoga com conceitos de Armand Balsebre, Rudolf Arnheim e Mariano Cebrián Herreros. Baumworcel entende que a composição do conteúdo radio-

fônico - e neste caso, podemos inserir a radiorreportagem -, une a sonorização, a locução e demais recursos narrativos e trabalha para transportar o ouvinte ao mundo que está sendo descrito:

(...) a possibilidade de transmitir emoção é uma das características que potencializa o rádio como meio de expressão. É a melodia ou entonação, o volume, a intensidade, o intervalo que dão colorido à voz, trazem plasticidade, emoção e vida para o discurso. É o subtexto implícito na voz do locutor que reflete a dramatização dos fatos relatados. Não podemos subestimar a força sugestiva da voz humana e seu poder estético. O ritmo mais acelerado, por exemplo, na fala dos locutores dos noticiários acarreta uma certa tensão e contribui para criar um clima dramático que chama a atenção do ouvinte para a importância do que está sendo dito. (Baumworcel, 2005:7)

A importância da reconstituição dos espaços sonoros na radiorreportagem é descrita pela pesquisadora ao citar a análise do documentário de retrospectiva de 1968, produzido pela Rádio Jornal do Brasil sob o título de Sonoridade e Resistência. A autora comenta que a utilização dos sons ambientes funcionou como um contrabando de informação, ou, pode se dizer, informações veladas, em um momento que este tipo de notícia estava proibida. “O som da rua fez um contraponto ao som do estúdio, que reproduzia, na voz dos locutores do documentário, a versão dos fatos de acordo com o interesse da ditadura militar” (Baumworcel, 2005:8).

Luiz Witiuk cita a importância do uso do som como um elemento de informação e defende que os sons são fun-

damentais para ajudar o ouvinte a compor a narrativa e, portanto, “também podem ser considerados informação” (Witiuk, 2007:152). Deste modo, sair da redação e buscar construir este cenário onde os fatos realmente aconteceram é fundamental.

Fora de casa (redação), o jornalista ouve (vê / lê) outras informações, opiniões, enfim, busca interpretações para as notícias. A reportagem está aberta, porque ele precisa sair, gritar, falar sobre o que está ao seu redor, sendo o “boca-maldita”, o “boca-santa”, o “boca-suja”, a boca das bocas que não falam ou o transmissor das bocas que desejam falar. (Maluly, 2008)

Por outro lado, a radioreportagem foge à regra da busca dos textos com o auxílio da mídia eletrônica. Segundo José Carlos Francisco (2006:49-50) essa textualização, que faz com que o repórter não leve em consideração o dito original, é recorrente “do movimento escrito para o falado”; tanto a produção, quanto a apresentação da radioreportagem, por serem coletadas *in loco*, são produzidas de acordo com os depoimentos das fontes.

Para Thomé (2008), ao citar Stuart Hall, como a função do repórter de rádio tem “valor social reconhecido” ele irá captar as informações “do mundo pré-significado com o objetivo de significá-lo de uma nova maneira” (Hall *apud* Thomé, 2008:63).

Quem vai ao ar se insere na vida dos ouvintes pela transmissão do seu discurso pela voz. O (a) âncora e os repórteres que compõem a equipe de um programa passam a ser conhecidos pelas pessoas que os ouvem como se

fizessem parte de suas vidas. Portanto, as funções de ancoragem e reportagem adquirem mais valor social do que a atividade de produção e pauta dos programas. (Thomé, 2008:63)

As reportagens de Milton Parron, descritas no texto *O Radiorrepórter: no Joelma eu também chorei*, e as análises, já citadas, da pesquisadora Flávia Besspalhok, reforçam o pensamento do pesquisador Marcelo Cardoso (2010:55) quando afirma que, além da discussão sobre como é realizado o produto final que vai ao ar, é importante pensar nas “possibilidades de melhorar a reportagem por meio de uma narrativa radiofônica mais envolvente, que estabeleça elos entre a mensagem e o ouvinte” para facilitar a comunicação, a interação entre este ouvinte e a mensagem que está sendo comunicada.

A radiorreportagem não objetiva somente a transmissão da notícia ou do fato narrado: busca a onipresença do ouvinte, procura despertar neste ouvinte a sensação de que ele faz parte do que está sendo narrado se valendo da criação e da imaginação como recursos que reconstroem o espaço descrito.

O ideal do repórter ao estudar a pauta, fazer as entrevistas e produzir a radiorreportagem, não é somente informar, mas, reforçar o vínculo do ouvinte com a história narrada. Desta forma, a reconstrução do espaço sonoro, a busca por elementos e recursos tecnológicos que contribuam para este mergulho e o cuidado para fazer com que o ouvinte se sinta parte no acontecimento transformam a radiorreportagem em uma forma de obtenção de informação de qualidade.

Pode-se afirmar que as informações transmitidas por meio da radiorreportagem, por não contarem com o sentido da visão - seja para a visualização das cenas prontas, ou por

sua descrição impressa -, reforçam o vínculo entre o ouvinte e o conteúdo. A criação imagética por meio da sensorialidade e a utilização de sentidos e percepções subjetivas fazem com que este mergulho seja, possivelmente, semelhante à participação ao vivo do ouvinte no contexto transmitido.

No rádio, este efeito é ainda mais forte do que na literatura, porque na narrativa escrita participamos da cena apenas de forma indireta, através da intermediação do escritor. Não somos testemunhas diretas como nos tornamos ao sentarmos em frente do alto-falante e ouvirmos uma pessoa falando sobre alguém de quem não sabemos nada ainda. O rádio torna a pessoa viva e presente diante de nós através de sua voz, ou de alguma outra maneira, sem termos que saber nada a respeito dela. Isto torna a situação excitante. (Arnheim *apud* Cardoso, 2010: 70)

Outro elemento que transforma a radioreportagem em um gênero diferenciado diz respeito ao tempo. Em um ritmo acelerado e que faz com que o ouvinte tenha contato com diversos fragmentos noticiosos, a radioreportagem de maior duração surge como uma opção para se ouvir o que pode ser chamado de uma história completa.

No jornalismo radiofônico produzido em São Paulo, não são muitos os momentos nos quais surgem narrativas cujo tempo de duração ultrapassa o de uma reportagem especial: no máximo, cinco, talvez seis minutos. Entende-se que, ao se contar uma boa história, criam-se condições para o estabelecimento de uma

ponte cognitiva com o ouvinte. Ao levar ao ar um relato de maior fôlego e cuja duração extrapola os padrões, crescem as chances de se estabelecer vínculos, de se retornar ao que é ancestral, ao universo mítico. (Cardoso, 2010:101-102)

Além do tempo de duração de uma radiorreportagem ser fundamental para possibilitar a integração com o ouvinte, a reportagem ao vivo “tem um papel preponderante na busca da notícia no momento em que ela está ocorrendo” (Witiuk, 2007). Desta forma a garantia do imediatismo e a mobilidade do rádio garantem ao ouvinte o acompanhamento dos fatos em tempo real reforçando, assim, outra característica do rádio que é a credibilidade, fidelizando a audiência e comprovando empiricamente o que é a busca pela qualidade, a mola propulsora que leva o ouvinte à radiorreportagem (Witiuk, 2007:108).

Rádio, webradio e ascensão tecnológica

Schafer afirma que se a limitação de quilohertz e megahertz fosse abolida possibilitaria o nascimento de milhares de novos canais de rádio, fragmentando a audiência. “Quando este desenvolvimento se der a conhecer, o rádio precisará se tornar um meio de comunicação de respostas rápidas e cibernético, fazendo com que os ouvintes fiquem mais ativamente envolvidos” (Schafer, 1997:35).

A ascensão da internet e das novas tecnologias, certamente, transformam o rádio na medida em que se desenvolvem novas relações entre os ouvintes e os profissionais. Tendo em vista que o rádio é basicamente som e sentido, a

absorção de signos diversos, visuais e imagéticos da internet com as características radiofônicas reconfigura o espaço:

(...) ao incorporar um conjunto de signos não auditivos, (o rádio) perde o ‘manto de invisibilidade’ a que aludia Marshall McLuhan, não é menos verdade que pode encontrar online um terreno talhado para o reforço de eficácia de algumas de suas características, ainda que isso possa causar a reconfiguração da sua atual função social. (Del Bianco *apud* Portela, 2001:40)

Pierre Levy, ao abordar a ascensão dessas novas plataformas, explica que “novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática” (Levy, 1993:4). Para o autor, as relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da “metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem, são capturados por uma informática cada vez mais avançada”. (Levy, 1993:4)

Haussen afirma que a partir das décadas de 1980 e 1990 o desenvolvimento tecnológico levou à possibilidade da digitalização do rádio. Para a pesquisadora a consequência foi a alteração de emissoras internacionais em ondas curtas que divulgavam sua programação desta forma e tiveram que optar por outras modalidades. “Por outro lado, a concorrência da TV a cabo e da internet levam o rádio a especializar-se na prestação de serviços” (Haussen, 2004:55).

Meditsch, porém, afirma que “se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real é fonografia, também não é rádio” (Meditsch *apud* Portela, 2011:49). Nair Prata, entretanto, acredita que

está surgindo uma nova forma de radiofonia que pode ser considerada um novo modelo de rádio.

A web hibridiza o rádio, que passa a apresentar tantos novos gêneros e formas de interação, quanto os antigos, no formato original e também reconfigurados que mesclam os formatos analógicos e digitais. (Prata, 2009:213)

Para a pesquisadora a internet “é um espaço onde as práticas comunicativas se reconfiguram (...) e os tradicionais gêneros, apontados por Barbosa Filho (2003) para o rádio hertziano, ganham novos elementos textuais e imagéticos” (Prata, 2009: 224-225).

A autora defende que a internet permite o trânsito de todos os gêneros possíveis porque são as “infinidamente amplas as possibilidades, as combinações e as reconfigurações geradas pelo ambiente digital” (Prata, 2009:225).

A reportagem, um dos mais relevantes gêneros radiofônicos, na web pode vir ancorada com vídeos, fotografias dos participantes e do cenário do evento comunicativo, textos e hipertextos com dados sobre o assunto em questão e infografia colorida e esclarecedora. Por meio de um serviço de busca o usuário pode encontrar ainda mais informações acerca do tema. (Prata, 2009:225)

Nélia Del Bianco defende que a internet permite a interação sobre o que já foi escrito, por meio dos mecanismos de busca e pesquisa, “além de aumentar o potencial da reportagem à distância e do trabalho fora das redações em locais remotos” (Del Bianco, 2001:160).

Considerações finais

O processo de formatação para que o rádio se afirmasse como um veículo de massa marcou o século XX. O radiojornalismo se fixou com os enviados especiais às guerras, com o jornalismo de prestação de serviços e as reportagens que traziam à tona os assuntos que estavam em pauta praticamente em tempo real. A ideia do imediatismo começava a existir. Tendo surgido tímido, com pequenas inserções em uma programação na qual notícias não eram transmitidas 24 horas por dia, o radiojornalismo, aos poucos, ganhou o seu espaço, anteriormente ocupado somente pelos jornais impressos.

O século XXI está marcado pela transformação da radioreportagem. A preocupação pela informação não verbal que compõe a reportagem radiofônica, a reconstituição dos espaços sonoros, a linguagem, a importância da saída do repórter às ruas, a interatividade e a onipresença do ouvinte fazem da reportagem o gênero do século, ao passo que a busca do profissional de rádio, por conduzir esta viagem sensorial, é tão importante quanto às informações descritivas e os fatos narrados.

Atualmente, com a ascensão das novas tecnologias, os questionamentos quanto ao rumo do radiojornalismo e da radioreportagem crescem e os conceitos de webradio ou de rádio multiplataforma ganham espaço para a compreensão das transformações vividas pelo meio de comunicação. Os ouvintes que buscam informação de qualidade encontram na radioreportagem a possibilidade de ouvir narrativas que permitem o mergulho no contexto das notícias.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

BAUMWORCEL, Ana. Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2005. p.1-11. Disponível em: < <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17716>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. *A prática da reportagem radiofônica na emissora Continental do Rio de Janeiro*. 2006. 338 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Paulista Julio de Mesquita Filho (Unesp), Bauru. 2006.

CALABRE, Lia. *A Era do Rádio: Descobrimos o Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CARDOSO, Marcelo. *O jornalismo radiofônico e as narrativas vinculadoras: experiências de emissoras paulistanas*. 2010. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2010. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/04/23/1272045391.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2011.

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

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; MOREIRA, Sônia Virgínia (Orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

FELICE, Mauro. *Jornalismo de rádio*. Brasília: Thesaurus, 1981.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

FRANCISCO, José Carlos. *O gênero entrevista no Radiojornalismo - CBN x Eldorado: da escrita para a fala*. 2006. Dissertação. (Mestrado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2006.

GANZ, Pierre. *A reportagem em rádio e televisão*. Lisboa: Inquérito, 1999.

HAUSSEN, Doris. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: BARBOSA FILHO; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (Orgs.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. p.51-62.

JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto, 2004.

LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Trinta e Quatro Letras, 1993.

LIMA, Zita de Andrade. *Princípios e técnica de radiojornalismo*. Brasília: Instituto de Ciência da Informação, 1970.

LOPEZ, Debora Cristina. Estratégias para o radiojornalismo na internet: um estudo da evolução e das mudanças recentes no site da rádio CBN. In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011. Guarapuava. p.1-15. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

LUCHT, Janine Marques Passini. *Gêneros radiojornalísticos: análise da Rádio Eldorado de São Paulo*. Disponível em: <http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/discentes/art/copy3_of_artigo-0067>. Acesso em: 21 jan. 2012.

MACIEL, Suely. *A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica*. 2009. 248 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MALULY, Luciano. Berro! Manifesto para a ampliação das vozes e das notícias no radiojornalismo brasileiro. XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2008, São Paulo. Anais. São Paulo: INTERCOM, 2008. p.1-10.

MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*. v.I. Florianópolis: Insular, 2005.

MENESES, João Paulo. *Tudo o que se passa na TSF: para um livro de estilo*. Porto: Jornal de Notícias, 2003.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: Fragmentos da história. *Revista da USP*, São Paulo, n.56, dezembro-feve-

reio 2002-2003. p.66-85. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Rádio: interatividade entre rosas e espinhos. *Revista Novos Olhares*, São Paulo, n.2, a.1, p.13-30. 1998.

PARROM, Milton. O radiorrepórter. *Revista USP- Coordenadoria de Comunicação Social*, São Paulo, n.1, mar.-mai. 1989.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo: Ática, 1993.

PORTELA, Pedro. *Rádio na internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*. Ribeirão: Edições Húmus, 2011.

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

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

SCHAFER, Murray. Rádio Radical. In: BENTES, Ivana; ZAREMBA, Lílían (Orgs.). *Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea*. Rio de Janeiro: UFRJ-ECO-Publique, 1997.

SOUSA, Marquilandes Borges. *Rádio e Propaganda Política: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a Segunda Guerra*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

THOMÉ, Michelle. *Jogos de poder: as estratégias de comunicação de mulheres e homens no rádio*. 2008. 176 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2008.

Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/16873>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

VAZ FILHO, Pedro Serico. *A história do Rádio Brasileiro na perspectiva dos jornais e revistas do século XX*. 2009. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2009.

WITIUK, Luiz. *Um olhar sobre o radiojornalismo em Curitiba*. 2007. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. 2007. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=203>. Acesso em 10 nov. 2011.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir em 29 de novembro de 2011.

² Nadine de Almeida Lopes cursa o Mestrado em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly.

A NARRAÇÃO ESPORTIVA DE FIORI GIGLIOTTI: emoção e sedução na oralidade mediatizada¹

Osório Antonio Cândido da Silva²

Este artigo aborda as narrativas radiofônicas de Fiori Gigliotti no contexto do destaque dado à crônica e a locução esportiva no jornalismo brasileiro. Ao estudar a evolução da crônica esportiva, passando por Mário Filho, Nelson Rodrigues, Armando Nogueira, Orlando Duarte, Juca Kfoury e tantos outros, constata a cumplicidade entre rádio e futebol: na medida em que as emissoras ajudaram a transformar o futebol em uma paixão nacional, elas próprias também se tornaram cada vez mais populares. Com o objetivo de demonstrar o papel e o legado do radialista, locutor, narrador e cronista Fiori Gigliotti, o texto analisa suas narrações expressas na forma de oralidade mediatizada, a partir das contribuições de teóricos do rádio como Rudolph Arnheim, Paul Zumthor, Armand Balsebre e Werner Klippert, constatando que são narrativas envolventes e sedutoras, próprias de um profissional que utilizava recursos oratórios marcados por um misto de informação, poesia, sentimento, emoção e envolvimento dos ouvintes.

A Crônica e o Futebol

Entre os tipos de crônica, é provável que seja a esportiva a que mais se aproxima de seu público, mantendo intensa relação de recíproca influência. O cronista, ao mesmo tempo em que atua como formador de opinião recebe de seu público leitor os *feedbacks* correspondentes ao que publica. Atualmente, é mais visível esse comportamento devido à existência dos blogs na internet, nos quais se vê a enorme participação dos leitores, concordando, discordando, opinando, em respostas quase imediatas à postagem do cronista.

A designação crônica esportiva, no caso do Brasil, guarda uma amplitude de abrangência incompatível com a realidade do esporte nacional, uma vez que o futebol é o esporte que mais interesse despertou e desperta nos cronistas. Armando Nogueira, que tratava de vários esportes, é neste sentido, raríssima exceção. Por isso, quando se fala em esporte no Brasil, sinonimamente, se está falando de futebol (Capraro, 2007:39-43).

Em depoimento recente ao autor deste artigo os pesquisadores Anderson Gurgel Campos³ (2010) e Ary José Rocco Junior⁴ (2010) foram unânimes ao afirmar que, no Brasil, o termo crônica esportiva é sinônimo de crônica futebolística.

Por outro lado, Néelson Rodrigues dizia que a identidade do brasileiro com o esporte é tão grande que, na sua visão, quem vence ou perde uma partida não é uma equipe, mas “a alma”. E o futebol, sinônimo de esporte no País, está ligado profundamente ao imaginário coletivo brasileiro e à cultura geral da nação. Estudos sobre o simbolismo do futebol se desenvolvem de maneira sistemática e abrangente por variados segmentos da pesquisa científica, passando pelas Ciências da Comunicação, pela Antropologia, pela Sociologia, pela Psicologia, tratando de aspectos comportamentais, técnicos,

políticos, comerciais, influenciando fortemente toda uma sociedade.

Talvez por isso, o jornalismo esportivo tenha conseguido a adesão de um público cativo no cenário nacional. A maior parte dos veículos de mídia impressa, entre médios e grandes, reserva um espaço especial para sua editoria de esportes e nele publica diariamente as notícias a respeito dos mais diversos acontecimentos do mundo esportivo, em suas inúmeras modalidades. Alguns desses veículos de maior porte chegam a ter um caderno inteiro dedicado ao tema e nesse espaço vão ao encontro do interesse do leitor que aumenta ou diminui em razão de alguns fatores, sendo que o principal é quando se aborda sobre o seu clube de coração.

O envolvimento é tão grande e profundo, atingindo a alma, que certos tipos de torcedores sentem-se extremamente representados pelos seus times. Cada vitória ou certame conquistado pela equipe é imediatamente absorvido pelo torcedor que sai vitorioso, mais forte. Ele é parte integrante de uma comunidade que tem os mesmos costumes e ideologia. Equivale afirmar que torcer para aquele time é ser uma pessoa vencedora, de sucesso e aceita pelos seus pares.

O brasileiro sente-se tão à vontade com o futebol que muitos pensam que o esporte nasceu por aqui. Pelo menos, oficialmente, isso não consta. Pesquisadores atribuem a Charles Miller a responsabilidade por ter introduzido o esporte no País. Filho de ingleses, o rapaz nascido no Brás, em São Paulo, fora estudar na Inglaterra e quando voltou ao Brasil trouxe duas bolas utilizadas para o jogo. A primeira partida de futebol no País data de 1895.

Ainda que a gênese do esporte não esteja em nossas terras, permanece o sentimento do povo em relação à sua paternidade. Profissionais de meios de comunicação contribuíram para isso, sendo inegável que os cronistas e locu-

tores esportivos auxiliaram na construção de uma identidade nacional intimamente ligada ao esporte bretão. Além de marcarem a identidade nacional, outra característica típica das crônicas, independentemente do período, é o envolvimento emocional.

Há um momento do discurso em que o cronista fala à cabeça e à razão do seu receptor. Em outro momento, a mensagem é dirigida ao coração e à emoção do leitor. Essa alternância de abordagens tem o firme propósito de criar um envolvimento racional seguido de um envolvimento emocional, de tal forma que o receptor não se afaste da proposta do discurso. Por causa do envolvimento emocional, é muito raro entre os profissionais da crônica o caso de alguém que não tenha uma preferência e um engajamento definido quando se trata de futebol.

Inúmeros autores da palavra escrita fizeram suas incursões pelo rádio e as crônicas e locuções extrapolaram o simples ato, por exemplo, de ouvir uma partida transmitida pelo rádio – único meio de comunicação eletrônico de massa até os anos 1950, no Brasil. Ao acompanhar a narração e os comentários, o brasileiro torcedor, o ouvinte engajado, ia tomando para si opiniões, vocabulários, ideias e sentimentos.

Importantes cronistas, como Mario Filho, Nelson Rodrigues, João Saldanha, Armando Nogueira, Orlando Duarte, Juca Kfoury e tantos outros, têm extrema importância na construção da imagem e da representação do País em relação ao imaginário brasileiro, como sendo a terra do futebol (Borges, 2007:3).

Diferentemente de Nelson Rodrigues, de quem se considerava discípulo, Armando Nogueira, que também tratava de outros esportes, praticava seu mais fino estilo poético quando, de forma artesanal, devaneava sobre aquilo que qualificava como algo transcendente e arrebatador:

O futebol é assim: desperta na pessoa um sentimento virtuoso que transcende a amizade, que vai além do amor e culmina no santo desvario da paixão. Tem de tudo um pouco, porém, é mais que tudo. Torcer para uma camisa é plena entrega. É mais que ser mãe, porque não desdobra fibra por fibra o coração. Destroça-o de uma vez no desespero de uma derrota. Em compensação, remoça-o no delírio de uma vitória. (Nogueira, 2003:119)

O que se observa no estudo da ampla literatura disponível é que as crônicas esportivas contribuíram e ainda continuam seu papel de agentes construtores de uma identidade para o brasileiro, alicerçada no futebol. Nelson Rodrigues e Armando Nogueira, para citar apenas dois, tinham seus discursos - representativos das angústias e desejos da sociedade -, legitimados pelo grande público que lhes atribuíam total autoridade. É a “pátria em chuteiras”, vivendo o futebol embalado pelo “santo desvario da paixão”.

A Locução Esportiva

Narrar futebol é fazer algo que afeta profundamente a vida do brasileiro e mexe com o imaginário popular, sobretudo com o torcedor fanático. Ao criar um lance mais bonito do que realmente aconteceu, o narrador fala mais perto do coração do seu receptor, despertando nele emoções contidas até então.

O jornalista Juca Kfoury (2004), no artigo *Entre torcer e distorcer*, publicado nos *Cadernos da Comunicação* da Prefeitura do Rio de Janeiro, é enfático ao destacar as diferenças entre entretenimento e jornalismo:

É claro que é compreensível o tom emocional das transmissões, embora os exageros sejam demasiados, o que exacerba vitórias que, por um lado, não falam muito ao coração do torcedor e, por outro, aumentam a frustração por derrotas absolutamente normais. Jornalistas não podem assumir o papel de vendedores de ilusões. Deve ser bem clara a fronteira entre o esporte tratado como entretenimento e a cobertura jornalística do mesmo momento. O show precisa continuar, mas o jornalista não é nem artista nem ilusionista, precisa se preocupar em jogar luz sobre os fatos, por mais que a cobertura esportiva seja contaminada pela emoção que desperta. Entre a euforia e a depressão há um espaço enorme, exatamente o que permite o exercício do bom jornalismo. (Kfour, 2004)

Se há diferença na forma de narrar dos locutores esportivos, ela não está resumida às características particulares de cada um. Antes de chegar à cabine e empunhar o microfone, esses profissionais passam por uma escola e ali aprendem como mandar para o ar a descrição do que se passa à sua frente. Portanto, o que chega ao receptor é um misto de estilo e técnica. Mas só mesmo no Brasil é que o grito de gol no rádio possui o som que tem e entra em cena para que a voz do locutor possa abafar o alarido que vem do estádio lotado quando a bola chega ao “véu da noiva”.

O jornalista Joseval Peixoto, um dos apresentadores do Jornal da Manhã, na Rádio Jovem Pan, ficou na lembrança deste autor numa crônica que levou ao ar em meados dos anos 1980, na qual ensinava que uma narração esportiva de

boa qualidade depende não somente das técnicas da profissão. Estas são fundamentais, claro, mas podem ficar comprometidas se o cronista não possuir uma bagagem cultural de conhecimentos variados que possam dar suporte à sua argumentação. Essa base cultural ampla deve, segundo o jornalista, ter na sua composição, viagens, visitas a museus, cinemas, teatros e muita leitura. Para ilustrar esse pensamento, segue um trecho de uma entrevista que Fiori Gigliotti, objeto deste artigo, concedeu ao jornalista Pedro Vaz, da Rádio Gazeta, em julho de 2002.

Bom, lembrando, inclusive, para vocês, na Bandeirantes, nesses 32 anos e somando com o meu primeiro período de Bandeirantes e 5 anos de Panamericana, o rádio me deu o privilégio de conhecer o mundo inteiro. Já saí do Brasil mais de cem vezes. Se eu não me engano, 107 vezes, 117, alguma coisa assim. Conheço 60, 70 países. Tirei um proveito muito grande disso, porque eu sempre fui muito estudioso, muito interessado em saber um pouco, cada vez mais. Contrariando o que a maioria dos jornalistas fazem [sic], eu, toda vez que eu chegava num determinado lugar, eu queria saber onde é que era o museu, o que que essa cidade, o que que esse país tinha de bom para me ajudar, para enriquecer meus conhecimentos gerais, porque história é uma luz que alarga a mente da gente. História, geografia, contato com línguas diferentes, povos diferentes (...) e tirei muito proveito disso (...) toda Copa do mundo que eu fazia, no final, eu fechava os olhos e fazia uma espécie de viagem evocativa, retrospectiva para que o

torcedor ouvinte, o ouvinte torcedor fechasse os olhos e viajasse comigo pelos mesmos caminhos que eu viajei, para poder completar toda uma transmissão de Copa do mundo (...), dizendo o que, era uma cidade, a primeira cidade, o que produzia, o que tinha; a estrada pela qual eu passava, o que eu encontrava nas estradas, o que, uma determinada região produzia, as características, as peculiaridades, o folclore, eu sempre fiz isto. (Gigliotti, 2002)

Um narrador com essa bagagem tem maiores possibilidades de enriquecer uma transmissão, correndo menos riscos de errar e prejudicar seu resultado final. Uma pesquisa na internet também pode oferecer bons argumentos para recheiar uma narração esportiva e disponibilizar um conteúdo com muito mais qualidade ao ouvinte.

No *Manual do Jornalismo Esportivo* (2006), Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel comentam aspectos particulares dessa questão e consideram que seriedade, isenção, treino, foco e capacidade de interpretação são as ferramentas do bom jornalista esportivo.

Depois de rápida passagem pela crônica esportiva no rádio brasileiro e do vislumbre da importância de Fiori Gigliotti nesse contexto, os próximos passos abordam a trajetória humana e profissional do mais conhecido cronista esportivo do rádio paulista.

Abrem-se as cortinas e começa o espetáculo!

Com estas palavras Fiori Gigliotti aguçava o imaginário popular ao transmitir as partidas de futebol, numa carreira

de radialista esportivo de mais de 50 anos. Sua narrativa sensacionalista era capaz de espetacularizar um evento chocho e pobre em emoções. Sua forma de descrever o que via ou imaginava ver dentro do campo encontrava eco na forma como seus ouvintes, nos mais longínquos rincões do País, esperavam que as coisas acontecessem. As palavras emocionadas e carregadas de simbolismos retumbavam nos ouvidos do seu público e, a seguir, magicamente, se transfiguravam em imagens de cores fortes para impregnar a tela montada nas mentes que as recebiam. Era possível “ver” uma cobrança de pênalti perfeita e também “ver a ponte” que o goleiro fazia para defendê-lo. Aí estava o encanto. Pode ser isto chamado de *Oratória da Sedução*?

Na prática, o que se observa é que as plateias de hoje pedem uma linguagem mais natural e direta, sem as filigranas e as técnicas rígidas que permeavam a oratória de antigas gerações. Assim, a retórica, nascida da rudeza de um conflito, foi, com o tempo, ganhando suavidade, novos contornos e características, tornou-se erudita, simplificou-se e aí está hoje a serviço de toda a humanidade, em qualquer tipo de aplicação.

Estas notas fazem também uma escala num porto novo: a Cultura do Ouvir, como o estudo dos vínculos sonoros na contemporaneidade. Nas palavras do pesquisador José Eugênio Menezes:

(...) quando falamos de Cultura do Ouvir buscamos as raízes dos processos comunicativos (...) a compreensão do universo da Cultura do Ouvir nos remete tanto aos tempos das grandes narrativas mitológicas como também à atual valorização das histórias que, antes de dormir, algumas famílias ain-

da contam às crianças. Nesse contexto, ainda consideramos pouco estudada a passagem da ênfase no ouvir para o processo civilizatório que gerou o predomínio do ver ou cultura da imagem. (Menezes, 2007a: 2-3)

A oralidade no rádio

O sucesso de um pleno envolvimento do ouvinte depende da maneira de se conduzir uma narração e das escolhas e combinações da posição dos diversos elementos da linguagem radiofônica. Armand Balsebre (2005) afirma que no rádio o jornalismo é a “dramaturgia da realidade” e o rádio-teatro a “dramaturgia da ficção”.

Na narrativa radiofônica, o quadro pintado é estático. O silêncio é uma tela em branco que não contém nada e que não influencia de forma alguma o espectador e é esse o ponto de partida de uma narrativa radiofônica. Enquanto em ambientes visuais se pode observar cada detalhe de tudo que envolve a situação, em uma narrativa radiofônica se parte do zero. O rádio cria uma espécie de televisão na cabeça de cada ouvinte. A narração de um gol, por mais precisa e poética que seja – e Fiori Gigliotti a transformou numa arte – é uma forma de ligar essa televisão que existe na cabeça de cada um.

O trecho que segue é a transcrição de parte da narração de uma partida entre Corinthians e Santos realizada por Fiori Gigliotti. O jogo ocorreu no Estádio Municipal do Pacaembu, em São Paulo, em 1964. Nos momentos que antecedem o início da partida, o locutor tem o cuidado de descrever os elementos necessários para criar no ouvinte a sensação do *ver-ouvindo*; todo o cenário é transformado em palavras

para criar o clima com o necessário grau de expectativa e emoção. No momento em que soa o apito inicial, o ritmo muda, torna-se mais intenso, o ver-ouvindo se estabelece e, a partir daí, o vínculo sonoro que conecta narrador e ouvinte está consolidado.

Um motivo de festa para a torcida que se acha no Pacaembu; é um motivo de festa e de emoção para toda a torcida brasileira. O Corinthians defendendo o gol da acústica, o Santos naturalmente defendendo o gol de entrada. Pelo comando do ataque de Vila Belmiro, Coutinho. Na arbitragem, outra vez, Armando Marques, que olha curiosamente para o seu relógio, faz um gostoso movimento de corpo, procura observar os mais diferentes aspectos do gramado e vai determinar este que pode ser o grande espetáculo de futebol neste crepúsculo de 64. Apita o árbitro, bola correndo. Movimenta Coutinho dá para Pelé, Pelé na ponta direita a Toninho, Toninho recebe, recua, vai Bazani em cima dele, tentou passar por Bazani, tentou, passou, retarda o couro a Ismael, levanta na linha de zaga, então, a Modesto, Modesto dá na esquerda para Mengálvio, Mengálvio ainda na defesa do quadro de Vila Belmiro a Lima, Lima correu, recebeu, ajeitou, chutou, a bola bateu, entretanto, num corintiano que é exatamente o dianteiro Ferreirinha, quase sai, não sai, Lima recupera (...). (Lima, 2009)

Nos meandros da cultura do ouvir, pontuando a questão dos vínculos sonoros, Menezes (2007) comenta:

A obra radiofônica é capaz de criar um mundo próprio com o material sensível de que dispõe, partilha o estado de ânimo do narrador e das personagens, descreve a personalidade e o caráter dos protagonistas, exhibe a desenvoltura e a amabilidade do repórter, cria com suas próprias leis um universo acústico da realidade e, por isso, tem o poder de seduzir os ouvintes. (Menezes, 2007:116)

Para que se crie uma narrativa coerente e envolvente, é necessário ter a priori a percepção de que a própria narrativa para o rádio é diferente de uma narrativa que acompanha qualquer tipo de imagem. É por isso que jogar uma série de fatos-imagens em uma tela sem cenário nada mais é do que tentar estabelecer um diálogo entre um surdo-mudo e um cego, cada qual usando sua própria linguagem.

A narrativa que acompanha imagens tem papel secundário e complementar, enquanto a narrativa que se propõe para o rádio, tem papel principal e múltiplo; é ela que cria o ambiente, a situação, os personagens, o clima, o ânimo, o ser e o estar, tudo isso na voz de quem narra, sem que o próprio narrador faça parte do contexto que descreve, isto é, sem interferir no cenário, para que este não fique prejudicado, contaminado com a presença do próprio narrador. Esse cuidado é que mantém limpo, puro, o cenário criado no imaginário do receptor.

Esse é um dos sentidos em que Fiori Gigliotti se destacava na condução de sua narração. Seu repertório de elementos da linguagem era muito próximo do repertório popular. A condução de sua narração era dirigida para o povo e não para uma minoria instruída da população. Embora não haja registro de que ele tenha prosseguido em seus estudos for-

mais para além do ensino primário, não se pode afirmar que não fosse uma pessoa letrada. Em várias ocasiões, em entrevistas concedidas a colegas do rádio e em palestras para estudantes, Gigliotti era enfático ao dizer que desde muito jovem foi apegado aos livros, lia muito, colecionava revistas, buscava conhecimentos gerais e sempre atualizados para o momento que atravessava. Conseguiu assim acumular um patrimônio cultural que dava amparo seguro e consistente à sua narrativa. A cada viagem internacional – ele visitou mais de 110 países – procurava conhecer aspectos culturais, geográficos, econômicos, religiosos, políticos, tudo que pudesse ser útil para compor um discurso narrativo que, uma vez iniciado, não poderia sofrer interrupções. “A bola pode parar, o jogo termina, meu discurso, não”, costumava dizer. Para sustentar-se no ar todo o tempo, sua bagagem cultural deveria mesmo ser vasta.

A hipotipose

O discurso de Fiori Gigliotti é construído e fundamentado sobre dois elementos: emoção e paixão. O narrador fazia questão de destacar em suas entrevistas que um dos componentes de seu trabalho era o profundo respeito que devia ao seu ouvinte. Sabedor que seu público se espalhava por todo o Brasil e era composto por representantes de todas as camadas da população, adequava seu discurso a quem imaginava estar na outra “ponta da linha”. A emoção presente na narração de Gigliotti que vai impressionar o imaginário do ouvinte, desencadeando a paixão, se apóia numa figura de retórica explosiva, conhecida como hipotipose, assim descrita por Olivier Reboul (1998):

Mas a mais explosiva provavelmente é a hipotipose (ou quadro), que consiste em pintar o objeto de que se fala de maneira tão viva que o auditório tem a impressão de tê-lo diante dos olhos. Sua força de persuasão provém do fato de que ela ‘mostra’ o argumento, associando o *pathos* ao *logos*. (Reboul, 1998:136)

Na transmissão esportiva no rádio, o locutor não conta com o recurso da imagem, apenas sua voz está ali para informar, deleitar, encantar, convencer. Nesse sentido é que Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (1999), pensando sobre o texto radiofônico, aponta para a seguinte reflexão:

Como “um meio cego”, o rádio lança signos no éter e luta contra a fugacidade para perpetuar sua mensagem na memória de seus rádio-ouvintes. Sem a possibilidade de retorno ou correção, o signo sonoro, efêmero e inscrito temporalmente, encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e, portanto, de perpetuação. (Silva, 1999:41)

Durante a pesquisa foram ouvidos e estudados inúmeros trechos de narrações de jogos de futebol realizadas por Fiori Gigliotti e em todas as oportunidades fica evidente o esforço e o empenho do narrador em adotar uma retórica emocionada, com o objetivo de facilitar a memorização e favorecer uma permanência mais estendida da mensagem no imaginário popular, o que quer dizer transformar seu discurso em uma mensagem memorável, tudo isso para compensar a inexistência do reforço de uma imagem e combater a efemeridade de seu signo. Não se sabe até onde Fiori Gigliotti conhecia as ideias dos referenciais teóricos nas quais

essa pesquisa se apoiou. O fato é que sua inteligência e arte, como grande comunicador que era, são ressaltadas no uso de uma linha narrativa que utilizava uma linguagem que, talvez, não pertencesse ao seu âmbito pessoal e cotidiano, mas que pertencia ao âmbito do cotidiano de sua imensa audiência nacional. Utilizar elementos linguísticos do cotidiano popular não significava que a linguagem que empregava era menos atrativa ou fora das regras formais, pelo contrário, era uma linguagem espontânea, viva, vibrante e correta.

Armand Balsebre (2005) formulou teorias interessantes para o rádio a partir de estudos da Semiologia. Segundo o autor:

A linguagem radiofônica é um conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação se vê determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (Balsebre, 2005:329)

Balsebre cuida em sua obra, a partir daí, de estabelecer conceitos de um sistema semiótico radiofônico com a intenção de criar o que chama de teoria expressiva para o meio de comunicação. Ele parte do princípio defendido por Rudolf Arnheim⁵ de que o rádio é um meio de comunicação e expressão e não só um veículo de difusão de informação, definindo os componentes da linguagem radiofônica como sistemas expressivos da palavra, da música e dos efeitos sonoros, mas irá além ao trazer o silêncio como sistema expressivo não sonoro. Ao se aprofundar no entendimento de cada um

dos elementos, identificará a ilimitada riqueza expressiva e o grande poder sugestivo que exercem sobre o ouvinte como o denominador comum entre seus elementos.

O rádio seria um veículo da emoção e da sedução, que poderia estimular sentimentos, causar envolvimento, atrair e chamar a atenção dos ouvintes para que eles pudessem criar seus próprios cenários mentais através da narrativa, imaginando e fazendo parte da situação ou do acontecimento. Para tal seria necessário um discurso harmônico e uma habilidade sonora composta pela plenitude de elementos de sua linguagem.

Fiori Gigliotti foi um sábio, grande dramaturgo da realidade nos quase 60 anos dedicados ao jornalismo esportivo. A possibilidade de transmitir emoção é uma das características que potencializa o rádio como meio de expressão e isso não faltava a ele. Através da expressividade, da intensidade, da fala articulada, dos silêncios bem colocados, construía o imaginário que trazia plasticidade, emoção e vida para o discurso, deixando a impressão de que, num lance de magia ou num movimento sobrenatural, o narrador se apropriava de análises que surgiriam posteriormente ao seu tempo, para dar forma à sua narrativa. Sua linguagem é uma perfeita composição sonora invisível de palavras, ruídos, silêncios, enunciada em tempo real e compartilhada entre emissor e receptor, transmitida sempre no presente individual do seu ouvinte e no presente social em que está inserida.

De novo, Fiori Gigliotti se aproxima das teorias de Bal-sebre, quando o espanhol pondera e parece até dirigir-se ao narrador:

Todos estes recursos expressivos fundamentam os sentidos simbólico, estético e conotativo da linguagem radiofônica. Para isso,

é preciso que o profissional do rádio saiba conjugar de forma criativa e equilibrada a dialética forma / conteúdo, previsibilidade / originalidade e informação semântica / informação estética. A audição radiofônica e não necessariamente apenas da ficção dramática ou do ritmo musical de um “disc-jockey”, mas também de um programa informativo pode causar uma verdadeira emoção estética, reutilizando, assim, a linguagem radiofônica como um autêntico instrumento de comunicação e expressão. (Balsebre, 2005:330)

Outro autor que se ocupou de tratar de teorias do rádio foi Gaston Bachelard, em sua obra *O direito de sonhar* (1985). Há que se concordar com Bachelard quando chama a atenção para o direito de sonhar proporcionado pela transmissão radiofônica e como ele mesmo alerta, para tal, é necessário descobrir no inconsciente dos indivíduos as bases da originalidade humana. E para que o rádio não se repita e tenha uma função de originalidade, para que continue criando esse mundo de sonhos e continue proporcionando aos seus ouvintes o direito de sonhar, o narrador tem que saber trabalhar com uma narração imaginativa e diversa, envolvendo seu ouvinte, despertando em seu interior um mundo que parte do real, sem que se perca seu caráter informativo, mas que faça despertar os arquétipos guardados no fundo de sua psique.

Apesar de Fiori Gigliotti usar muito alguns bordões, hoje comuns à narrativa esportiva, suas narrativas jamais eram iguais, pois sabia transformar o mundo que via diante de seus olhos em cenários diversos e particulares, como são as situações do cotidiano, para que cada ouvinte projetasse na informação que lhe chegava a situação que estava sen-

do exposta: a cor da grama, a temperatura no estádio, a cor da camisa e do calção dos times, o jeito de correr, pular e driblar dos jogadores, a dor na falta sofrida e a emoção do gol marcado ou sofrido. Era possível quase sentir a dor do atleta que saía machucado, a raiva do goleiro que tomava o gol. E, no meio da sala de casa, a festa que comemorava o gol favorável ou, ainda, a tristeza do gol contra confirmava o realismo das imagens que chegavam numa narrativa emocionada, evocando os sentimentos mais profundos guardados no íntimo de cada um. Trazendo essa reflexão para os dias de hoje, cita-se aqui, novamente, o professor Anderson Gurgel de Campos (2010) que, em depoimento a este autor, afirma que:

(...) o estilo de Fiori Gigliotti tem ainda grande importância no cenário atual, se visto pelo olhar do espetáculo, mais do que pela técnica. O espetáculo hoje é constituído por uma colcha de retalhos, há componentes vindos de inúmeras origens: misturam-se celebridades, especialistas, programas de auditório, humoristas, supostos jornalistas, formadores de opinião. Não sei exatamente onde, mas com toda a certeza o Fiori está lá. (Campos, 2010)

Nesse contexto, o que Fiori Gigliotti realizou numa trajetória profissional de seis décadas como radialista/redator, locutor, narrador e cronista no mundo esportivo foi uma verdadeira encarnação das teorias de estudiosos das comunicações, sem, contudo, – e segundo a pesquisa apurou com sua família, amigos, colegas e colaboradores – ter lido, estudado ou sequer se aproximado da obra desses pensadores. Seu conhecimento, sua cultura geral, a base sustentadora de sua narrativa, tanto nos estádios quanto nos estúdios, estava apoiada

em fontes não identificadas, como ele mesmo dizia: “eu estudava demais, eu lia demais”, “eu sempre fui muito estudioso, muito interessado em saber cada vez mais”. E, sabedor que a voz também envelhece, tinha com ela especial cuidado: “olha, a garganta acima de tudo precisa de descanso e de cuidados especiais, nada de gelado, nada de sereno, cuidado com o vento” (Lima, 2009).

Aí estão detalhes de uma vida dedicada ao rádio, à criação e ao desenvolvimento de um processo narrativo em cujo centro está a voz humana, desempenhando um papel de tal relevância, que levou Paul Zumthor (2005) a considerá-la como “extensão do corpo, elemento que transcende o limite do corpo físico” e se coloca a serviço da comunicação, da representação e da expressão. Invisível, porém material, a voz, imanente, chega a ter a mesma importância de uma impressão digital. Presente na palavra, a voz é responsável por sua modulação, pelo seu ritmo, pela sua vibração. Ela nos identifica em alguns momentos e em outros nos diferencia.

Na oralidade mediatizada, sem imagem, o único recurso do narrador é a voz. Já refletimos aqui, juntamente com Júlia Lúcia Albano Oliveira da Silva (1999), sobre a efemeridade e a perpetuação do signo sonoro lançado pelo rádio. O signo só se perpetua quando encontra ressonância no seu receptor. Esse pensamento tem profundas afinidades com as ideias de Gaston Bachelard (2005), para quem o fenômeno se constitui a partir da combinação repercussão / ressonância. Há imagens poéticas no ar; o devaneio proporcionado por elas só se apresenta quando essas imagens se instalam na consciência, vindas diretamente da alma, do coração.

O encantamento produzido pelas imagens poéticas leva o indivíduo encantado a mergulhar em sua psique, gerando a repercussão. Esse mergulho, profundo, produz no devaneador um grande desejo de falar, gerando assim as ressonân-

cias. Identifica-se aqui um ponto de tangência entre essas reflexões e as teorias de outro autor, Rudolf Arnheim (2005). Este procura diferenciar o mundo sonoro que se cria através do rádio, do mundo da cegueira, que se respalda apenas no sentido da audição. Seu propósito é teorizar sobre como criar um cenário através da percepção auditiva.

Arnheim toma como base as manifestações artísticas do início do século XX transmitidas através do rádio na Alemanha. Vale destacar que o rádio europeu de então se ocupava da difusão da cultura e do saber, aproveitando-se da novidade de poder entrar nos lares e atingir um grande contingente de pessoas. Ao propor uma narrativa radiofônica onde o ambiente é criado pela própria narrativa através de recursos a ela inerentes, como se fosse um romance impresso em páginas em branco, sem imagens visuais, mas criando um contexto imaginativo complexo e amplo, o autor chama a atenção para um tema que viria a ser, mais tarde, muito discutido por inúmeros estudiosos: o poder das imagens. Em suas teorias, naquele momento a comparação com o cinema mudo era inevitável. Segundo Arnheim, naquilo que se via no cinema mudo, uma imagem bastaria para se entender todo o contexto em que se envolviam diversos personagens complexos, inúmeras interferências na situação, e com um personagem se destacando em relação aos demais. Por quê? Simplesmente, porque ali, na imagem, tudo se explicita e as falas não são necessárias para se entender o que se passa. Seu argumento poderia, guardadas as devidas proporções, se enquadrar no chavão popular “uma imagem vale por mil palavras”. O quadro está pintado e nele a situação é descrita de forma completa. Em certo ponto de sua obra, pondera Arnheim:

(...) A arte radiofônica parece sensorialmente deficiente e incompleta diante das outras artes – porque ela não conta com o nosso sentido mais importante, que é a visão. Nos filmes mudos a falta da fala é menos notada, pelo fato de que a visão fornece por si só uma imagem bem mais compreensiva do mundo. (...) O olho sozinho dá uma imagem bastante completa do mundo, mas o ouvido sozinho fornece uma imagem incompleta. Portanto, torna-se uma grande tentação para o ouvinte ‘completar’ com sua própria imaginação o que está ‘faltando’ tão claramente na transmissão radiofônica. (...) O artista de rádio deve desenvolver a maestria de limitar-se ao audível. O que mede o seu talento é a capacidade de produzir o efeito desejado apenas com os elementos sonoros, e não a possibilidade de inspirar os ouvintes a complementarem a falta de imagem adicionando vida ou realismo. Pelo contrário: se a obra demanda tal suplementação é porque é ruim, não alcançou seus objetivos por seus próprios meios, teve um efeito incompleto. (Arnheim, 2005:62)

Vimos até aqui uma contextualização básica do que pode vir a ser a linguagem radiofônica esportiva brasileira. Embora não haja registro de uma escola bem definida que lhe tenha dado um norte, aparentemente a comunidade do esporte trabalha com a ideia de que a linguagem radiofônica esportiva vem sendo construída com a contribuição de todos que militam na área desde o seu surgimento.

Analisando a trajetória de Fiori Gigliotti, já identificamos a aderência de suas performances às teorias de Balsebre, Arnheim, Bachelard e Zumthor. Sua narração aparece apoiada em figuras fortes de retórica capazes de impressionar o imaginário do ouvinte e aqui nos chama a atenção o fato de que ocorrem variações de intensidade, impostação, cadência, tudo isso pelo efeito de emoções intensas capazes de produzir um grau de sedução irresistível. Esse conjunto de características foi responsável pelo surgimento de legiões de ouvintes absolutamente fiéis ao locutor, por mais de cinquenta anos. Ainda hoje, seis anos após a morte de Fiori - ocorrida em 8 de junho de 2006 -, encontram-se nos sites relacionados ao futebol referências elogiosas à sua narrativa, vindas de amigos, colegas, admiradores e anônimos em geral. Fiori Gigliotti parece ter encontrado nas ideias desses teóricos a linha mestra de sua narração, embora, como já dito, não se saiba se chegou a lê-los alguma vez em sua vida. Enquanto os narradores que o antecederam criavam narrativas como se estivessem descrevendo as fotografias dos jogos que saíam no jornal da manhã seguinte, Gigliotti colocava na sua forma de expressão verbal as características de um romance. Descrevia o cenário, o ambiente, a situação, os personagens, o clima, o ânimo, aprofundando-se na densidade psicológica dos personagens e fazendo do som da torcida que vazava no microfone mais um elemento da narrativa. Nesse universo de símbolos que estruturam a narração, a voz humana responde pelo ser e o pensar, o ser e o fazer, que estão em total correspondência, simplesmente pela produção da palavra e pela força que ela carrega em si mesma.

Na magia da voz humana podem ser encontradas inúmeras possibilidades que foram consideradas por Werner Klippert ao escrever *Elementos da peça radiofônica*

(2005). Em sua obra, Klippert destaca alguns artifícios inerentes ao narrador, afirmando que a voz pode tornar conhecido o sujeito falante, o que o move a falar, quais os seus sentimentos, a partir de onde e de qual situação, por que e com que fim fala. O autor ressalta, também, elementos acústicos passíveis de serem percebidos e interiorizados pelo ouvinte, como o som bruto da voz e alguns significados que, através das palavras, envolverão o ouvinte em sua totalidade, trazendo à tona emoções sugeridas pelo narrador e complementadas por alguma lembrança que aflora por frações de segundos no momento em que escuta a narrativa. Segundo Klippert (2005), a voz traz em si uma identidade, podendo “fazer ver” todo o sentimento que nela se expressa. O autor aponta para a capacidade que tem a voz de mostrar o sujeito que está por trás dela, abrindo um leque de possíveis significações da conjuntura exposta pelo narrador ao ouvinte. Klippert nos dirá que através de vínculos e lembranças criadas pela familiaridade de determinados sons, entre eles a voz, é possível despertar sensações que podem ser experimentadas por todo o corpo.

É na linguagem, na sua autonomia baseada na exploração das infinitas possibilidades que se abrem através do jogo entre os seus meios de expressão - que são a palavra, o ruído, o silêncio -, que se consolida uma estética essencialmente sonora e seus desdobramentos revelam-se como um caminho inspirador em direção a um universo novo no qual palavra e som, ruídos e silêncio, retomam uma realidade criativa surpreendente e inovadora. Embora Klippert esteja analisando mais especificamente peças radiofônicas alemãs surgidas na década de 1930, não se pode deixar de perceber seus elementos na estrutura narrativa de Fiori Gigliotti e no seu modo de adentrar o imaginário coletivo.

No encerramento dessas reflexões ficam duas certezas: primeira, a oportunidade da pesquisa, cuja utilidade não será somente a técnica / acadêmica, mas também o resgate da imagem e da trajetória de um grande profissional do rádio esportivo brasileiro; segunda, demonstrar, por meio da descrição e de relatos sobre a prática de Gigliotti, a realização das ideias concebidas nas pranchetas dos teóricos supracitados.

Fiori Gigliotti, com sua longevidade profissional, com os enormes braços de seu talento para o rádio, conseguiu abraçar e colocar em convívio pensadores como Zumthor, Bachelard, Arnheim, Balsebre e Klippert. Ao trabalhar em sintonia com todas essas ideias, Gigliotti criou um estilo de narrar que, recuperado historicamente nesta pesquisa, pode fundamentar a formação das novas gerações de locutores esportivos. É neste ponto, para este trabalho, que “fecham-se as cortinas e termina o espetáculo!”.

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: - textos e contextos*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005. p.61-111.
- BACHELARD, Gaston. *O direito de sonhar*. São Paulo: Difel, 1985.
- _____. Devaneio e rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005. p.129-142.
- BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.) *Teorias do rádio: Textos e contextos*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005. p.327-346.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BORGES, Luiz Henrique de Azevedo. Do complexo de vira-latas ao homem genial: futebol e identidade no Brasil. *Histórica*, São Paulo, v. 3, n. 24, p.1-9, ago. 2007.

CAMPOS, Anderson Gurgel. Entrevista concedida a Osório Antonio Cândido da Silva. São Paulo, 30 jul. 2010.

CAPRARO, André. Mendes. *Identidades imaginadas: futebol e nação na crônica esportiva brasileira do século XX*. 2007. 374 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

GIGLIOTTI, Fiori. Entrevista concedida ao jornalista Pedro Serico Vaz Filho. Rádio Gazeta, São Paulo, 25 jul. 2002.

KFOURI, Juca. Introdução: entre torcer e distorcer. In: *Jornalismo Esportivo*. Rio de Janeiro: Imprensa da Cidade / Prefeitura do Rio, 2004. Série Estudos, n.º 11, p. 17.

KLIPPERT, Werner. Elementos da peça radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*. v1. Florianópolis: Insular, 2005. p.175-190.

MENEZES, José Eugenio de O. Cultura do ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade. 2007a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0644-1.pdf>>. Acesso em 28 dez. 2011.

_____. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007b.

LIMA, Vagner. *Mídia Gols*. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.midiagols.com.br>>. Acesso em: 07 nov. 2009.

MEDITSCH, Eduardo. (Org.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

NOGUEIRA, Armando. *A ginga e o jogo: todas as emoções das crônicas de Armando Nogueira*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROCCO JUNIOR, Ary. Entrevista concedida a Osório Antonio Cândido da Silva. São Paulo, 30 jul. 2010.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. *Rádio: oralidade mediaticizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 2 ed., 1999.

ZUMTHOR, Paul. O empenho do corpo. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005. p.249-257.

Notas

¹ O texto, apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir, no dia 29 de setembro de 2011, relata parte da dissertação *A narração esportiva de Fiori Gigliotti: emoção e sedução na oralidade mediatizada*, defendida no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Integraram a banca os professores doutores Luciano Victor Barros Maluly (USP), Dimas A. Künsch e José Eugenio de O. Menezes (orientador).

² Osório Antonio Cândido da Silva é Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Técnicas de Comunicação Verbal credenciado pelo Management Institute, divisão de Educação Executiva da Robins School of Business da University of Richmond, Virginia, Estados Unidos. Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor adjunto na Universidade Paulista (UNIP), onde leciona nos cursos de Relações Internacionais, Administração de Empresas, Psicologia, Pedagogia, Jornalismo, Direito, Secretariado Executivo Bilingue e Gestão Tecnológico.

³ Anderson Gurgel Campos é jornalista, professor universitário e pesquisador da área de Comunicação, Mídia e Esporte. Doutorando na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pesquisa a economia da imagem do esporte sob a orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Jr. Pesquisador do GP Comunicação e Esporte da Intercom. Autor de *Futebol S/A – A Economia em Campo*, publicado pela Editora Saraiva, em 2006.

⁴ Ary José Rocco Junior é jornalista, professor universitário e doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pesquisador do GP Comunicação e Esporte da Intercom.

⁵ Rudolf Arnheim publicou, em 1936, a obra *Radio, an art of sound*, traduzida para o espanhol por Manuel Figueras Blanch como *Estética radiofónica* (Barcelona: Gustavo Gili, 1980).

O RUÍDO NA FORMAÇÃO DE PAISAGENS SONORAS NO RADIOJORNALISMO¹

Paulo Borges²

A partir do texto “O diferencial da cegueira”, do psicólogo alemão Rudolf Arnheim e sob a perspectiva do compositor e autor canadense Murray Schafer este texto analisa o ruído na formação de uma paisagem sonora³ e a sua contribuição no processo de informação das emissoras radiojornalísticas. Combatido desde o surgimento das FM no Brasil, o ruído foi discriminado por caracterizar as emissoras AM. Neste momento tecnológico atual, de predomínio da imagem, o ruído no radiojornalismo ajuda a criar um complemento visual de paisagens mentais, estabelece vínculos e distingue o rádio como um dos principais meios de comunicação.

O ruído no radiojornalismo

Na tentativa de entender a discriminação em relação ao ruído no meio radiofônico FM nas décadas de 70 e 80, este estudo destaca sua importância como informação nas entrevistas, reportagens e nos programas das emissoras radiojornalísticas.

Muito combatido nos primórdios das emissoras FM, o ruído ainda é subavaliado até hoje no processo de comunicação, apesar de sua relevância demonstrada no texto ‘O diferencial da cegueira’, de Rudolf Arnheim.

Existem muitas definições para a palavra ruído. Grande parte relacionada a sons que não conseguimos distinguir ou interferências. Para o compositor e autor canadense Murray Schafer “ruídos são sons que aprendemos a ignorar” (Schafer, 2001: 18).

O ruído está presente na natureza, mas também nas coisas criadas e sentidas pelos homens, capazes de provocar fantasia como forma de visão interna. Rudolf Arnheim lembra um exemplo de ruído em uma peça radiofônica:

Na peça radiofônica *A Última noite* de Johann Heinrich Merck, de Willy Haas, há uma cena em que dois homens dialogam numa sala completamente vazia:

Merck: Então terei que usar uma magia mais poderosa! (bate pesadamente na mesa por três vezes. A sala se enche de rumores e vozes, respirações, sussurros e ruídos, o que dá a impressão de que foi ocupada por uma miríade de seres). (Arnheim, 2005:77)

A partir dos anos 70, uma série de inovações tecnológicas - principalmente a transmissão do sinal sonoro estereofônico e a transistorização dos equipamentos portáteis - aparelhos do tipo três em um e *walkman* - contribuíram para o surgimento e a popularização do FM no Brasil.

Esses novos modelos de equipamentos de áudio eram capazes de reproduzir o som com uma qualidade e em um volume nunca conseguidos antes. Era, portanto, preciso acabar com os ruídos e chiados nas transmissões radiofônicas para realçar o som cristalino do novo sistema FM.

Os benefícios da transmissão e reprodução eletroacústica do som são bastante celebrados, mas não devem obscurecer o fato de que,

precisamente ao tempo que a alta fidelidade (*hi-fi*) estava sendo criada, a paisagem sonora mundial estava resvalando permanentemente para uma condição *lo-fi*. (Schafer, 2001: 131)

Por um padrão do som puro

No lançamento das FM no Brasil, as emissoras sentiram uma necessidade de se diferenciar das AM – consideradas populares e decadentes após o período glorioso dos anos 40 e 50. Era um novo momento do rádio, o FM era sinônimo de qualidade e estava em sintonia com a modernidade. Estava, portanto, formulada a base do que denominaremos de “padronização para um som puro”.

Foram identificadas duas das principais características das emissoras AM: ruído (presente nos programas de auditório, radionovelas e radioteatros) e locutores populares. A “padronização para um som puro” nasce para enfatizar essas diferenças que não seriam encontradas nas transmissões em FM nesses primeiros momentos de existência.

Para realçar esse descolamento da imagem das AM, as FM elegeram a televisão como o grande exemplo a ser copiado: grades de programação segmentadas, padronização na comunicação e um forte apelo de modernidade a partir da sistemática divulgação das inovações tecnológicas em suas próprias transmissões. Se a televisão tinha a transmissão em rede via satélite e em cores, o rádio agora era FM e tinha a novidade do som estéreo.

Contribuíram para o sucesso dessa associação de interesses vários fatores tecnológicos: o desenvolvimento de novas formas de conser-

vação, manipulação e reprodução do som, e o surgimento da Frequência Modulada (e, logo a seguir, da FM estéreo) para a sua emissão, que melhoraram a qualidade da propagação musical, diminuindo seus custos. (Meditsch, 2001: 36)

Nem todos os grupos de comunicação proprietários de emissoras AM aproveitaram o momento inicial e apostaram no FM - que nasce desacreditado por conta dos altos preços dos aparelhos de rádio estéreo. E afinal, o que era um sinal estéreo além de um som reproduzido em dois canais (esquerdo e direito) enquanto o mono é o retransmitido em apenas um canal se os aparelhos continuassem capazes de retransmitir apenas em mono?

Porém, não imaginavam que em pouco tempo os valores desses aparelhos diminuiriam e que principalmente a classe média – favorecida pelo período conhecido como “milagre econômico” durante a Ditadura Militar – alavancaria as vendas desses equipamentos substituindo os antigos rádios valvulados por aparelhos estéreo transistorizados e portáteis.

A expansão da FM, nos anos 70, deu vida nova ao meio que estava estagnado com o predomínio do AM. As novas emissoras trouxeram incentivo comercial ao meio que perdia espaço para a TV na disputa das verbas publicitárias, quando conseguiram aumentar a audiência graças a uma programação diversificada e com melhor qualidade sonora. (Del Bianco, 2011)

A facilidade para aquisição desses novos aparelhos eletrônicos viabilizou uma rápida expansão dos negócios em

FM e a ideologia da “padronização para um som puro” passou a ser sinônimo de modernidade e de *status* empresarial.

Finalmente, um número crescente de ouvintes estava também interessado em maior qualidade de som, pois os sistemas de alta-fidelidade e de estéreo estavam se tornando muito mais populares. A mudança de muitas estações de FM para a transmissão em estéreo foi um apelo decisivo para ouvintes sofisticados. (Straubhaar, 2004: 66)

A estratégia adotada para a consolidação da FM foi de atingir uma audiência mais adulta e qualificada.

O rádio FM nascia, portanto, voltado à classe A. (...) Com uma qualidade de som superior à do rádio em amplitude modulada e um custo, por vezes, menor, as FMs ganham, a partir de então, espaço crescente, atraindo ouvintes e anunciantes. (Moreira; Del Bianco, 2001: 51)

As emissoras FM no Brasil nasceram musicais, do tipo “som ambiente”, e os locutores deixaram de ser a estrela nas transmissões.

A música é o mais puro produto radiofônico imaginável. Não indica nada por trás do alto-falante, não é o som vindo de um espaço invisível, mas é um processo, digamos assim, que se dá no alto-falante mesmo. Não requer nenhuma interpretação do som, mas apenas a apreensão do som em si mesmo e de sua expressão! (Arnheim, 2005: 94)

Para garantir o sucesso da “padronização para um som puro”, as emissoras FM tomaram duas atitudes: investiram fortemente em tecnologia e limitaram a participação do locutor.

(...) Alguns se passam por campeões do mais puro senso estético quando proclamam que o locutor, que não faz parte, mas apenas narra a informação, é um corpo estranho na ação dramática (...) então, abaixo o locutor. (...) o rádio vai abandonar o locutor assim como o filme abandonou os subtítulos. (Arnheim, 2005: 95)

As empresas de FM investiram grande parte de seus recursos na implantação de modernos e bem equipados estúdios. Milhões gastos em tecnologia para servir a tecnologia - cabos especiais, microfones unidirecionais de baixa impedância e tratamentos acústicos capazes de acentuar graves ou minimizar agudos, dentre outros investimentos. Tudo projetado e desenvolvido para dar brilho, nitidez e encorpar as vozes dos locutores que antagonicamente falavam cada vez menos.

(...) o esforço de descorporizar o locutor tanto quanto possível. Nada deveria ser ouvido da sua existência física no estúdio, nem mesmo o som dos seus passos. Mesmo a voz, a única coisa que sobra dele no estúdio insonorizado onde se esforça para ser silencioso, não deve ter personalidade nenhuma, nada de peculiar ou pessoal: deve ser apenas distinta, clara e agradável. A função que cumpre normalmente o locutor de agora não difere da função da página impressa, que deve ser limpa, convidativa, fácil de ler e nada mais. (Arnheim, 2005: 66)

Estúdios construídos com paredes não paralelas e geometrias irregulares, revestidas de materiais especiais para absorver as altas frequências e para minimizar e atenuar as ressonâncias e reverberações comuns em ambientes pequenos e médios. Ao ampliar a distância para a onda percorrer o estúdio, o espaço de tempo para esse som ser percebido diretamente pelo ouvido de quem se encontra no estúdio também é aumentado, diminuindo a sua intensidade e podendo o tempo de reverberação chegar a zero.

(...) as paredes do estúdio não deveriam ter ressonância perceptível, deveriam refletir o som apenas o suficiente para lhe dar brilho e plenitude. Abolindo as noções do espaço real, a consciência subjetiva do espaço acústico pode se soltar livremente. (Arnheim, 2005: 70)

O resultado pode ter sido satisfatório para os puristas, mas estar dentro de um estúdio silencioso é como flutuar no vácuo. Para um locutor a ausência de outros sons além do da sua voz pode provocar uma sensação incômoda, similar a estar surdo. Para Rudolf Arnheim “tão logo o ouvido não está ocupado em escutar, o homem se sente abandonado e no vazio” (Menezes, 2007: 32). E essa momentânea perda de um dos sentidos pode causar-lhe um mal-estar físico, um desequilíbrio. Por isso é importante que o locutor use fone de ouvidos para não se desorientar.

Os sons permitem a localização dos corpos dentro do ventre materno, dentro de uma caverna ou em movimento pelo planeta. O ouvido, além de captar sons, isto é, perceber ondas de compressão e rarefação propagadas através de um meio, também é de funda-

mental importância para o homem perceber a distância entre as coisas, delimitar espaços, localizar-se nesse intervalo entre coisas ou indivíduos. (Menezes, 2007: 34)

Nos primeiros dez anos do FM ocorre um período de total despersonalização dos profissionais de locução com a sublimação de sua importância. Nenhum vestígio do prestígio que o rádio obteve na ‘Época de Ouro’ do AM.

Aliás, o ouvinte também não tem participação alguma nesse primeiro momento do FM. Depois de anos batendo palmas e atuando como coadjuvante nos programas de auditório – condição que lhe valeu o apelido pejorativo de ‘macaco de auditório’ - agora nem dessa forma ele participaria mais.

O trabalho de marketing das emissoras FM foi perfeito. Era o resultado positivo do “padrão para um som puro” que ressaltou as diferenças técnicas (estéreo) e de qualidade (sem ruído) entre uma modalidade de transmissão e outra. O mercado aceitou o conceito de que as FM representavam a modernidade e a sofisticação e o AM era popular e decadente.

Com o esvaziamento da importância do AM, algumas emissoras se viram obrigadas a buscar novas fórmulas e formatos. Apesar da maioria manter o segmento popular, com seus locutores lendo cartas e pedidos de ouvintes ou explorando os casos policiais, algumas emissoras segmentaram suas programações para atrair novos ouvintes. Dois formatos se destacam nesse período: programação musical direcionada ao público jovem e em um segundo momento o radiojornalismo *all news*.

A força jovem

O jovem foi desconsiderado como público-alvo até meados dos anos 70 pelo rádio. Essa inversão se dá a partir da popularização de dois gêneros musicais: a *dance music* e o rock progressivo.

Repercutindo com alguma defasagem acontecimentos do final da década de 60 (Festival de *Woodstock* e Movimento *Hippie*), e em sintonia com a ascensão dos ritmos *disco* e a proliferação de discotecas pelo país, o jovem brasileiro passa a ser visto como consumidor em potencial. Emissoras AM como a Excelsior e a Difusora, em São Paulo, alcançaram grande popularidade junto a esse público e chamaram a atenção para a força consumidora do jovem.

Novos produtos foram lançados (refrigerantes, marcas de jeans, aparelhos de som, escolas de línguas), as gravadoras facilitaram a chegada das novidades musicais e os lançamentos que demoravam meses para chegar ao Brasil passaram a acontecer quase que simultaneamente com os Estados Unidos e Europa. A audiência cresceu e a receita publicitária aumentou.

Mas é claro que isso só foi possível com a colaboração direta de dois personagens fundamentais na reestruturação do rádio brasileiro: o locutor – que passou a ser tratado como *disc jockey* – e o programador.

Enquanto os programadores se atualizaram com a colaboração dos divulgadores das gravadoras, os *disc jockeys* foram responsáveis pelo rejuvenescimento da linguagem radiofônica. Com discurso fluente, repleto de gírias, brincadeiras, modismos, novidades, e claro, ruídos, desenharam uma nova perspectiva para o rádio ao falar descontraidamente com seu público. É nesse instante que o ruído ganha importância na ativação e religação do imaginário de uma geração.

As emissoras de rádio encantam os ouvintes, podem afagar eventuais infernos interiores experimentados pelas pessoas. Oferecem algum sentido no momento em que sintonizar também significa estar vinculado ao tempo coletivo.

As máquinas infernais permitem a reverberação dos sons nos recônditos onde as pessoas guardam suas memórias e sonhos. Recônditos que, como cômodos interiores acolhem, por exemplo, infinitas possibilidades dos sons emitidos pelo homem: sopros, sussuros, gritos, soluços, assobios, risos, gargalhadas, rugidos, ribombados, sibilados, uivos, suspiros, murmúrios, balbucios, zumbidos e gemidos. (Menezes, 2007: 86-87)

Para manter a imagem de atualidade as emissoras FM se viram obrigadas a segmentar suas programações e abrir espaço para o público jovem. Isso se deu no início dos anos 80. Essa questão foi decisiva na desarticulação da “padronização para um som puro” já que precisariam ser feitas concessões em relação ao ruído e ao que os *disc jockeys* falariam.

Diversos *disc jockeys* e programas migraram para o FM. Aos poucos os ouvintes foram sintonizando os dois tipos de transmissão e a “padronização para um som puro”, pela primeira vez, conviveu com os ruídos nas brincadeiras, nas promoções, nos bate-papos informais entre um locutor e outro, ou entre o locutor e o ouvinte que pela primeira vez pode falar ‘no ar’.

Em 1990, uma pesquisa da Marplan, encomendada pela Rádio Record, ouviu 400 donas de casa e 100 motoristas de táxi na Grande São Paulo, mostrando que a maioria das

pessoas consultadas sintonizava tanto emisoras em AM como em FM. Ficava claro que a audiência de rádio era a audiência de rádio como um todo, não havendo, de modo genérico, um público cativo apenas das FMs ou apenas das AMs. (Meditich, 2001: 36)

Vários tipos de ruído são incorporados à programação das emissoras FM. Apesar de serem produzidos em estúdio, ajudaram artística e plasticamente a rejuvenescer a audiência.

Os sons podem ser classificados de muitas maneiras: de acordo com suas características físicas (acústica) ou com o modo como são percebidos (psicoacústica); de acordo com sua função e significado (semiótica e semântica); ou de acordo com suas qualidades emocionais ou afetivas (estética). Embora seja hábito tratar essas classificações separadamente, há óbvias limitações para esses estudos isolados. (Schafer, 2001: 189)

Com uma programação equivalente transmitida em estéreo, não demorou muito para que esse nicho de público jovem se concentrasse nas emissoras FM.

A obra radiofônica é capaz de criar um mundo próprio com o material sensível de que dispõe, (...) cria com suas próprias leis um universo acústico da realidade e, por isso, tem o poder de seduzir os ouvintes. (Menezes, 2007: 116)

Mais uma vez as emissoras AM amargaram a queda de audiência. A novidade recém ‘exportada’ esvaziou as ambições comerciais e um novo ciclo precisaria ser iniciado.

Muitos especialistas chegaram a levantar hipóteses na época de que o AM teria seu ciclo encerrado. Ao contrário das previsões catastróficas, o rádio conseguiu manter-se como um veículo de altíssima credibilidade dosando música, informação e serviço com entretenimento e humor. O rádio ganhou um formato de *talk radio* – mais falado diferentemente de uma rádio musical – através de programas com a participação de comunicadores. As emissoras AM estão mais vocacionadas ao “rádio que fala”, isso é, ao jornalismo e à prestação de serviços, enquanto o FM se destina mais à música. (Maranini *in* Moreira; Del Bianco, 2001: 65)

Nesse momento alguns grupos de comunicação verticalizaram suas programações e concentraram seus esforços no radiojornalismo. Na verdade as emissoras AM já mantinham há anos uma programação baseada na mescla entre noticiário e programas musicais, mas é a partir do final dos anos 70, que se consagrou o formato segmentado *all news*, ou seja, a notícia sendo divulgada, analisada, discutida, repercutida em tempo integral. Ela passa a ser o principal e único produto da programação.

Fruto de sua competitiva redefinição com a televisão, o rádio começará a modificar seus conteúdos e sua maneira de inscrever-se na vida dos ouvintes. (...) A rádio-

necessidade, no sentido informativo, é uma invenção moderna: expressa as crescentes complexidades da vida urbana com seus ônibus que mudam de trajeto e seus cortes de serviços. (...) Mas também é moderno como nova racionalidade que faz da informação o instrumento de um saber que ilusoriamente transparece o mundo do poder de cujas decisões se depende. É moderno em termos de agenda comunicativa: única possibilidade de não “ficar à margem” do que ocorre. (Matta, 2005: 287)

Destacam-se nesse primeiro momento as emissoras Jovem Pan e Bandeirantes e, no segundo momento, a Eldorado. Nelas, o ruído está presente nas entrevistas, programas e debates. Ao contrário da doentia perseguição e controle ocorridos nas emissoras FM, o ruído foi compreendido e assimilado como importante fonte de ambientação e de informação e se transforma em um dos diferenciais das emissoras do segmento colaborando para a formação da paisagem sonora no rádio. Um ruído de uma página de jornal sendo folheada, por exemplo, soa tão natural quanto à notícia lida pelo locutor. O ruído passou a dar mais credibilidade e veracidade à informação que estava sendo noticiada.

A deformação do padrão

A audiência aprovou o novo formato radiojornalístico. O mercado publicitário também, mas influenciado pelos idealistas do som puro, se acreditou no mito de que o sucesso *all*

news não se repetiria no FM, afinal, só no AM era possível o ruído informativo na reportagem.

Por conta desse conceito as emissoras jornalísticas ficaram confinadas por vários longos anos ao AM. Sem nenhum embasamento científico, simplesmente porque se acreditava que os ouvintes do AM estavam mais interessados no conteúdo das reportagens e não na pureza do áudio transmitido, enquanto os ouvintes do FM só queriam ouvir música em alta qualidade do som.

Na verdade, nos anos 80, com a frequência modulada consolidada configurava-se uma divisão no mercado: de um lado, o próprio FM, com sua programação musical garantida pela qualidade de som; de outro, o AM, caracterizado por abrir espaço ao noticiário, à cobertura esportiva e ao serviço. (Ferraretto, 2001: 52-53)

Em novembro de 1995 o Sistema Globo de Rádio inovou e replicou no FM a sua programação jornalística que operava somente em AM desde 1991. Desde então, outras emissoras – Bandeirantes, Band News, EstadãoESPN – seguiram o mesmo caminho e decretaram o fim da “padronização para um som puro”.

As inovações lembraram, portanto, que “não existe nenhuma rigidez nos conceitos míticos: podem construir-se, alterar-se, desfazer-se, desaparecer completamente. E é precisamente porque são históricos, que a história pode facilmente suprimi-los” (Barthes, 2001: 142). Assim, as inovações abriram novas perspectivas para os ouvintes, talvez no sentido que já pensava Arnheim:

(...) fornecer ao ouvinte a ilusão vivida de um evento real não é tanto a função do rádio, mas

sim a de manter sempre uma certa distância que permitirá ao observador participar, de longe, com uma atitude crítica. Esta atitude será grandemente ajudada se o argumento não é apenas dado, mas também discutido. (Arnheim, 2005: 96)

Com a aceitação do ruído como informação nas entrevistas – agora em qualidade estéreo - estava restaurada a importância do rádio como importante meio de comunicação. Afinal, uma entrevista feita na rua não tem como suprimir ruídos de ambulância, de buzinas, de carros passando ou de pessoas falando. É a vida acontecendo e sendo contada pelo rádio.

Se o futuro da prática radiofônica vai caminhar no sentido destes formatos sem cenas e sem ilusões, mas diretamente acústicos, e tentar aperfeiçoá-los, ou se como agora a precedência da ação e da cena será mantida, de forma a fazer o ouvinte tomar parte dos ‘acontecimentos’, isso só o futuro nos dirá. (Arnheim, 2005: 95)

Quando o ruído é a notícia

A Rádio Astral FM, emissora comunitária do município de Jandira, na Grande São Paulo, apresentava semanalmente o “Bom dia, prefeito”, programa em que o prefeito Braz Paschoalin era entrevistado e prestava contas de seu trabalho à população. Na manhã do dia 10 de dezembro de 2010, minutos antes do término do programa “Jornal Informativo”, os apresentadores, ao comentarem uma notícia sobre o evento

comemorativo do aniversário da cidade, foram surpreendidos por diversos ruídos que vazaram pelo microfone da emissora. Imaginaram que se tratava de rojões e brincaram sem saber que eram os tiros que mataram o prefeito e feriram o seu segurança no momento da chegada na emissora.

Loc. 1: Encerrando assim a primeira parte da festa o prefeito Braz Paschoalin subiu ao palco para agradecer a presença do público... (ruídos de tiros)

Loc. 2: Que bagunça é essa aí? (ruídos de tiros)

Loc. 1: O pessoal tá bagunçando aí. É só falar em festa, hein?

Loc. 2: Que negócio é esse aí, hein?

Loc. 1: Olha só, o prefeito subiu ao palco aí “sortaram” os fogos. É isso que aconteceu?

Loc. 2: Que palhaçada...

Loc. 1: Ah, foi o papa-moça que soltou esses efeitos espaciais...

(Sobe a trilha e permanece por vários minutos). (Jovem Pan, 2010)

O flagrante da gravação desse episódio virou notícia e foi retransmitido e repercutido por todos os meios de comunicação demonstrando a importância do ruído como informação e sua relevância na ambientação para uma paisagem sonora e vinculadora no radiojornalismo.

Referências

ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio - Vol I*. Florianópolis: Insular, 2005.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DEL BIANCO, Nélia. As forças do passado moldam o futuro. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-forcas-moldam-o-futuro.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. In: MOREIRA, Sônia.; DEL BIANCO, Nélia (Orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JOVEM PAN ONLINE. *Prefeito assassinado - Rádio de Jandira captou som dos tiros*. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/videos/radio-de-jandira-captou-som-dos-tiros-51796,1,0.>>. Acesso em: 29 maio 2011.

MATTA, Maria Cristina. Rádio: memórias da recepção. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio - Vol I*. Florianópolis: Insular, 2005.

MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio - Vol I*. Florianópolis: Insular, 2005.

MENEZES, José Eugenio de O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

SCHAFER, Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: UNESP, 2001.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Notas

¹ Texto apresentado no 3º Seminário Comunicação e Cultura do Ouvir em novembro de 2011.

² Paulo Borges é publicitário formado pela Faculdade Cásper Líbero e cursa o mestrado na mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Contato: pauloborges@prospecto.com.br

³ Paisagem Sonora é uma expressão traduzida do inglês “*soundscape*” - neologismo criado por Schafer -, que tenta descrever - qual uma pintura - os sons de um determinado ambiente. Para Schafer “paisagem sonora é todo campo de estudo acústico” (2001: 23).

NO AR – ONLINE:

reflexões sobre o rádio em tempos de convergência de mídias¹

Julio de Paula²

O rádio é a concha de nosso ouvido. Ele nos traz o universo e penetra fundo em nós, do outro lado dessa membrana sensível atrás da qual vibra a nossa alma.

Pierre Schaeffer, 2010: 184

“Frente aos prognósticos de morte, o rádio goza de boa saúde”. Essas foram as palavras de Mariano Cebrián Herreros, professor da Universidade Complutense de Madrid, ao apresentar a conferência “O rádio ante as novas tecnologias”, durante a VIII Bienal Internacional de Rádio do México, ocorrida em 2010, um dos principais encontros para discussão da experiência radiofônica contemporânea. Para Herreros, “como sempre, o rádio incorpora as inovações como crescimento, variedade e fortaleza para enfrentar a crise”. O acadêmico ressaltou, ainda, a necessidade de se impulsionar a criatividade dos conteúdos radiofônicos e fomentar as características do meio em outras plataformas.

Em setembro de 2011, como convidado de honra no colóquio “O futuro do rádio”, realizado durante o Congresso da Intercom, em Recife (PE), Herreros abordou o ambiente das multiplataformas de comunicações e enfati-

zou “que o rádio nasceu como tecnologia, continua como tal e seu futuro ainda estará ligado ao desenvolvimento tecnológico. Não pode prescindir da tecnologia ou deixar de ser rádio”, concluiu.

O rádio convencional, caracterizado por emissoras de transmissão por meio de amplitude modulada (AM) e frequência modulada (FM), vem evoluindo juntamente com os avanços tecnológicos, com destaque à internet e ao surgimento de novas plataformas. Nesta última década as principais emissoras radiofônicas se basearam na rede mundial de computadores, de modo a produzirem aplicativos para plataformas móveis. O objetivo desta ação é fazer com que as produções não percam audiência, de forma a se aproximarem dos ouvintes por diferentes meios e estratégias.

No geral, é possível notar que nos websites oficiais das emissoras de rádio os conteúdos sonoros são amparados por textos, fotografias e vídeos, destacando a programação e os comunicadores. Estes sites, não raro, costumam alimentar conteúdo de blogs relacionados aos programas, assim como propor a participação do ouvinte de maneira interativa, como o ouvinte-repórter e até mesmo o ouvinte-programador. A intenção é personalizar e assim fidelizar a audiência. Vale ressaltar que as rádios convencionais retransmitem sua programação em tempo real por *streaming* e, em muitos casos, disponibilizam seus programas na web para escuta em forma de *podcast*.

No entanto, a produção de conteúdo de forma original para os novos meios ainda é uma questão em aberto. Hoje, generalizando, o que podemos constatar é a produção de conteúdos radiofônicos originais adaptados às chamadas novas mídias, tendo em vista, além da internet, a portabilidade dos telemóveis multifuncionais, dos iPods e congêneres.

Vale destacar que este processo de virtualização da ra-

diofonia contemporânea está no cerne da discussão. A digitalização do rádio brasileiro vem sendo executada desde o início dos anos 2000, quando as emissoras paulatinamente aboliram os sistemas físicos de edição, transmissão e arquivamento de programas. As fitas, os vinis, os MDs e os CDs foram operacionalmente extintos da transmissão em sua (quase) totalidade a partir da realidade dos computadores-servidores digitais, alguns, em teoria, capazes de armazenar e automatizar até três meses ininterruptos de programação. *Scott Studios* e *Pulsar Multimídia*, para citar dois exemplos, são sistemas operacionais adotados pelas emissoras. Os arquivos ou cópias de segurança do material transmitido passaram a ser realizados por meio de fitas DLT, HDs ou mesmo CDs e DVDs. Esse foi o primeiro passo para a virtualização do meio. A transmissão por *streaming* (da rádio ao vivo, em tempo real) via rede de computadores foi uma consequência natural.

Tendo em vista esta extensão da transmissão convencional do meio rádio para o contexto da internet, que hoje graças ao Wi-Fi e ao 3G atinge a portabilidade, nos cabe aqui, apontar e/ou considerar três pontos: o contexto no qual ocorre a audição de programações de rádios convencionais pela internet em tempo real; a possibilidade da escuta de programas em *podcasts*; a necessidade de se criar uma experiência de rádio original para a rede de computadores e seus derivados, o *webradio*.

Web-Escuta: da transposição do rádio tradicional ao rádio online

Na obra *Culturas e artes do pós-humano*, Lucia Santaella (2003) distingue seis eras culturais: oral, escrita,

impressa, de massa, das mídias e digital. Seguindo o pensamento da autora, hoje todas as eras coexistem, pois “vivemos um período de sincronização de todas as linguagens de quase todas as mídias que foram inventadas”. Vivemos em um contexto de imbricação entre as culturas, afinal “elas se misturam, criando tecidos híbridos e cada vez mais densos” (Santaella, 2003).

Vale questionar: em meio ao processo de convergência das mídias, quais são as mudanças no hábito de se ouvir rádio pela internet? Talvez a grande transformação esteja na pluralidade de emissoras disponíveis, fato que não é nenhuma novidade, considerando que na segunda metade do século XX muitos brasileiros ouviam emissoras de diferentes países utilizando receptores de rádio que sintonizavam aquelas que transmitiam em Ondas Curtas. Qual geração com mais de 30 anos nunca buscou sonoridades em estações latino-americanas, europeias e japonesas no velho rádio do avô?

Hoje praticamente todas as emissoras possuem um site, ainda que muito básico, na internet. As operadoras convencionais que exploram a rede em paralelo à sua emissão regular, assumem a internet como mais um canal de difusão e, conforme aponta a professora portuguesa Paula Cordeiro, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), transformam o rádio num modelo de comunicação multimídia. A *Resonance FM* é um exemplo clássico desta modalidade de rádio; trata-se de uma emissora comunitária de caráter cultural baseada em Londres que transmite em FM e retransmite pela internet por meio de um site estruturado em plataforma simples do tipo “wordpress”. Em São Paulo, a Fundação Padre Anchieta mantém o portal *CulturaBrasil* que, por meio do *streaming*, reproduz na internet conteúdos da rádio Cultura AM 1200.

A pluralidade de emissoras na web amplia infinitamente as possibilidades de expressão para comunidades, segmentos da sociedade, organizações não-governamentais e instituições culturais. Algumas rádios são criadas para a transmissão exclusivamente via internet. É o caso das rádios brasileiras Pró-Cultura e Batuta. A primeira foi criada pelo ponto de cultura do Parque Cecap, em Guarulhos, na Região Metropolitana de São Paulo, com o objetivo de incluir os cidadãos em atividades culturais. Já a segunda é administrada pelo Instituto Moreira Sales e produz programas culturais a partir de seu próprio acervo.

Da caixa de música coletiva aos fones de ouvido

Mas, o que transmite uma webradio? Para responder a esta questão devemos lembrar que o modelo radiofônico tradicional adotado no Brasil foca, basicamente, na programação musical. Este modelo foi formatado nos Estados Unidos nas primeiras décadas do século XX, juntamente com a invenção do próprio rádio. Exceção à regra são as emissoras focadas em notícias ou, em menor escala, algumas experiências de rádios culturais e educativas que, em algum momento, se espelharam no rádio europeu. Portanto, do ponto de vista do conteúdo, mesmo as rádios que nasceram para transmitir apenas na internet acabam por reproduzir o modelo convencional das emissoras comerciais brasileiras.

Se hoje o conteúdo é quase o mesmo, o que muda é a plataforma, a tecnologia ou o equipamento e, talvez, a condição da escuta. Antes, a dona de casa ouvia rádio enquanto lavava louça (ainda o faz?). E tinha que sintonizar seu velho radinho à pilha com seu *dial* de estações. Hoje, pode-se ouvir rádio enquanto se trabalha numa planilha no escritó-

rio, quando checamos nossa caixa postal no computador ou quando nos deslocamos pela cidade. No Brasil, ouvir rádio pela internet passou a ser (ou passará a ser) tão cotidiano quanto escrever um texto no computador. Nos Estados Unidos e na Europa a realidade é outra.

A diferença na escuta, por sua vez, ocorre social e culturalmente. Enquanto a dona de casa usufrui o ambiente familiar para escutar as informações provenientes das ondas radiofônicas, o indivíduo que ouve usando o computador pode preferir executar tal atividade de forma privada. Ou seja, usando fones de ouvido ou caixas acústicas de baixo volume. Tal hipótese se estende a celulares e outros equipamentos portáteis que usem a tecnologia 3G ou Wi-Fi. Na conferência proferida na Intercom, acima citada, o professor Herreros enfatizou que “a audiência radiofônica é a soma de indivíduos, não coletivos organizados como as famílias televisivas. A rádio móvel vem enriquecer esta recepção” (Herreros, 2011).

A portabilidade, uma prática em ascensão, abre a possibilidade de se ouvir emissoras online em trânsito, por meio de celulares, iPods, entre outros tantos aparatos que surgem a cada dia. Assim como o pequeno aparelho de plástico, o velho radinho à pilha, tornou-se tão popular e acessível ao longo do século XX, podemos prever que num futuro próximo, pelo menos nos grandes centros, teremos toda a gente conectada por aparelhos ainda em fase de invenção e popularização, que irão possibilitar a escuta de uma infinidade de emissoras (convencionais ou não) espalhadas em rede ao redor do mundo. Ouvir rádio pelo iPhone, hoje, equivale a navegar pela vastidão de emissoras, pela babel de línguas e sonoridades à qual antes só tínhamos acesso pelas ondas curtas, com a exceção que não temos a simulação do ruído ou chiado que caracterizava

a sintonia em ondas curtas. Um exemplo desta disposição é o aplicativo *Tune-In Radio to iPhone*, disponibilizado para download, em que é possível sintonizar mais de 50 mil emissoras, segundo o fabricante *TuneIn*.

Este tipo de transmissão é equivalente à convencional em AM ou FM e tem custos considerados baixos – o aplicativo mencionado custa US\$ 0,99 na Apple Store –, além do teor democrático e desburocratizado, pois não é necessária licença para operar na internet. Porém, é provável que a iniciativa sobreviva enquanto surpreender pelo conteúdo, enquanto mantiver sua “aura acusmática”, aumentando sua procura em meio à concorrência.

Nos Estados Unidos, o hábito de se ouvir rádio pela internet à maneira antiga se dá por meio de uma série de novos receptores. *The Livio Radio*, *Sangean WFR*, *Squeeze-box Radio*, *Grace Digital* e *SoundBridge Radio*, são alguns modelos de uma profusão de equipamentos, muitos deles com aparência *vintage*, para sintonia de rádios que transmitem pela internet. Alguns, como o *The NPR Radio by Livio*, além de sintonizar com facilidade os programas específicos da emissora que dá nome ao modelo, são pré-programados para acessar outras 16 mil emissoras.

Disponíveis no mercado norte-americano, os *Wi-Fi Radios* - cujos modelos também incluem outros dispositivos, como o rádio convencional ou tocadores de música, custam entre 100 e 200 dólares. É possível que esses produtos possam assegurar a escuta coletiva, tendo em vista que são desprendidos dos computadores, têm caixas acústicas ou podem ser amplificados. No entanto, há quem diga que a moda não pega, tendo em vista que nenhum grande fabricante se aventurou nesta empreitada.

Podcast e escuta portátil

Podcast é a nomenclatura dada à publicação em série de conteúdos em mídia digital na internet, em especial conteúdos sonoros semelhantes aos formatos radiofônicos. Por intermédio de um *feed RSS*, o ouvinte pode acompanhar a atualização e o download automático de arquivos. Uma vez no computador, o *podcast* pode ser transferido para qualquer tocador de áudio. Sua gênese está relacionada à queda de custos no que diz respeito à tecnologia de gravação e edição de som, o que possibilita a qualquer usuário produzir e difundir conteúdos.

André Lemos, professor da Universidade Federal da Bahia, no texto *Podcast – emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura*, analisa a prática do *podcasting* iniciada no final de 2004. Para Lemos, esta ação trata-se efetivamente de liberação do polo da emissão, de modo que a cibercultura estaria “fazendo de cada receptor (espectador, ouvinte, leitor) um produtor em potencial de informação, tornando mais rico e complexo o ambiente comunicacional contemporâneo” (Lemos, 2005).

Apesar da recepção positiva, o *podcast* não abalou as estruturas do rádio tradicional. Ao contrário, em tempos de reconfiguração midiática, sua tecnologia serviu para que as emissoras *broadcastings* passassem a “disponibilizar” o conteúdo de seus programas à moda de *podcasting*. Então, na falta de um nome mais adequado, o termo “*podcast*” foi adotado pelas emissoras como referência a seus conteúdos “*on demand*” ou em “arquivo”, com possibilidade de baixá-los para o computador ou não. É este *podcast*, originalmente um programa radiofônico transmitido em AM ou FM, agora liberado no site das emissoras, que aqui nos interessa.

A professora e radioartista mexicana Perla Olívia Rodrí-

guez Reséndiz, mestre em Ciência Política, pesquisadora de rádio, televisão e multimeios, ressalta, em seu artigo *Nuevas opciones en la radio* (2005), a importância do rádio para o homem latino-americano e seu papel na construção do imaginário de nossas sociedades. Enfatiza que além de entreter, desde a sua criação, o rádio é utilizado para difusão de educação e cultura.

O rádio como nova mídia, tem capacidade de produzir grandes quantidades de informação sonora, ágil manipulação do som e armazenamento de grande quantidade de documentos sonoros em pequenos espaços. O rádio como nova mídia se multiplica e amplia sua presença por meio da geração de múltiplos canais digitais. (Reséndiz, 2005)

No artigo citado, a professora refere-se a séries educativas liberadas na internet pela *Radioeducacion*, a principal emissora estatal do México.

Para os interessados na produção de rádio cultural o *podcast* é uma ferramenta a ser considerada. Não podemos, no entanto, nos enganar. A escuta radiofônica não é a mesma do filme *Radio Days*, de Woody Allen, ou da chamada, no Brasil, *Época de Ouro* da Rádio Nacional, quando as famílias se reuniam em torno do principal objeto da casa, o rádio. O excesso de ruído das cidades, a TV e a própria internet, a delicada agenda dos ouvintes, sua falta de tempo ou disciplina, entre outros tantos fatores, fez com que o rádio perdesse seus ouvintes com habilidades de escuta atenta. Hoje, grosso modo, as pessoas ouvem rádio - e ouvir não é escutar. Ouvir rádio corrobora com as programações musicais que funcionam como *muzak* – gravações pasteurizadas comuns em elevadores - e vice-versa. Como diz o pensador canadense

Murray Schafer em seu impagável texto *Rádio Radical* publicado em 1987 e disponível em língua portuguesa a partir de 2008: “Não se presta mais atenção ao rádio; ele é ouvido ao mesmo tempo em que se ouvem outras tantas coisas. Ele fica ligado, nos protegendo da rudeza da vida moderna. O rádio se tornou o canto do pássaro do século XX, decorando o ambiente com graça” (Schafer *in* Meditsch, 2008: 237).

Em busca de uma escuta atenta, o programa radiofônico assinado/baixado em *podcast* deve ser considerado como alternativa. Se, por um lado, perde-se o encanto acusmático da transmissão sonora por ondas eletromagnéticas, por outro, ganha-se pela decisão da escuta – o ouvinte opta pelo programa de seu interesse e se predispõe a escutá-lo quando melhor lhe convier.

Em defesa dos programas radiofônicos em *podcast* também podemos argumentar que seu conceito é o mesmo da atual prática de se ouvir música. Atualmente, ouvir música significa baixá-la da rede, gratuitamente ou não, fato ligado ao colapso da indústria dos CDs. Assim, o rádio “de conteúdo” precisa adaptar-se ao mundo contemporâneo fundamentalmente desterritorializado e nômade. Em meio ao caos esquizofônico das cidades, a portabilidade dos equipamentos de MP3 e congêneres são capazes de criar uma “zona temporária de segurança em momentos de solidão, ansiedade, medo ou pavor, espera, monotonia” – conforme aponta Giuliano Obici em *Condições da escuta – Mídias e Territórios Sonoros* (2008). Evidente que isso já acontecia com o rádio. Mas agora, podemos possibilitar ao ouvinte a decisão da escuta no momento adequado.

Por outro lado, Obici chama a atenção para a capacidade de armazenamento e compartilhamento dos dados desses compactos equipamentos. “Hoje, é possível carregar consigo uma vida inteira de escuta armazenada em um toca-

dor portátil. O que por si mesmo não representa melhoria à escuta ou aumento de cultura musical”, diz Obici (2008). Do ponto de vista radiofônico, podemos refletir a respeito deste fenômeno sob dois ângulos. Primeiro, o rádio, mais do que nunca, deve investir na criação de conteúdos inéditos, diferenciados, inusitados e/ou exclusivos – pois não é fácil competir com uma discoteca pessoal de “canções que nos protegem” (Obici, 2008). E o que se sobrepõe aqui é o conteúdo significativo acima da quantidade. Vale lembrar que, em *podcast*, o programa radiofônico deixa de ser efêmero e torna-se concreto e acessível a qualquer momento. Segunda observação: nossos programas têm capacidade de competição - com as mais belas canções que tocam - e devem tomar lugar no iPod de qualquer ouvinte. Neste caso, posso citar um exemplo pessoal. Há cerca de um ano, meu programa *Veredas – Música e Tradição Popular no Brasil*, veiculado pela Rádio Cultura Brasil e disponibilizado no portal *CulturaBrasil*, pode ser “assinado” via *RSS* ou *iTunes*. Enquanto os *Squeezebox* e seus pares não chegam ao Brasil e enquanto os receptores dos automóveis não captam a rede Wi-Fi, esta é uma alternativa ao ouvinte que queira se desprender do computador e caminhar pela cidade ouvindo as *Veredas*. Os comentários de alguns ouvintes, disponíveis no portal *CulturaBrasil* são muito favoráveis a esta opção.

Por fim, vale lembrar que a mesma revista *Wired* que noticiou na capa de março de 2005 a morte do rádio convencional com a chegada dos *podcasts* e MP3s (*The end of radio*), anunciou o fim da web em setembro de 2010 (*The web is dead*). Na edição de 2010 a *Wired* comunicava que a rede estava perdendo espaço para os aplicativos, o que provam as pesquisas divulgadas em junho de 2011 pela *Flurry*, uma organização que pesquisa o uso aplicativos móveis em todo planeta.

Em matéria a respeito dos dados da *Flurry*, o caderno *Tec da Folha de S.Paulo* divulgou, em 29 de junho de 2011, que pela primeira vez na história os americanos passaram mais tempo usando aplicativos de dispositivos móveis (81 minutos) do que navegando na web (74 minutos). Entre junho de 2010 e junho de 2011, o uso da web cresceu 16% ante 91% dos aplicativos. Polêmicas à parte é fato que diante da infinidade de dados que circulam pela rede, o consumo de informação via aplicativos facilita a vida do usuário ao receber o que realmente lhe interessa. Já os citados “dispositivos móveis”, certamente incluem entre suas funções e “aplicativos” os tocadores de áudio.

Rádio Nova ou do rádio que ainda não sabemos

O rádio está em busca de sua identidade. Enquanto se dá a convergência de mídias, nós radialistas temos urgência em propor uma nova modalidade de radiofonia. Que funcione no modelo tradicional e que, ao mesmo tempo, responda às expectativas do ciberespaço e dos dispositivos móveis. Paula Cordeiro, professora especializada em Mídia Interativa do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, mostra que:

A reconceitualização do rádio acrescenta estímulos visuais à percepção auditiva e reflete uma nova atitude por parte do ouvinte, que faz usos dos sistemas interativos que o rádio coloca ao seu dispor. O rádio na internet comporta igualmente profundas alterações ao que temos vindo a entender por rádio. A digitalização permite o desenvolvimento de novas

técnicas, que vêm modificar os procedimentos de produção e transmissão da mensagem radiofônica, ao mesmo tempo que resulta num novo esquema organizacional para o meio. (Cordeiro, 2006)

Para a pesquisadora, a implantação do rádio digital colocaria todas as emissoras em pé de igualdade, uma vez que toda a difusão estaria num mesmo sistema técnico com o mesmo alcance e o mesmo nível de sinal. “A batalha das audiências vai passar para o nível dos conteúdos, construindo rádios quase personalizadas, num esquema de especialização que irá multiplicar os canais em função da variedade de gêneros musicais e do tipo de informação que se deseje ouvir”, diz a autora do blog *NetFM* em seu texto *Instrumentos digitais: a tecnologia na rádio* (Cordeiro, 2006).

Paula Cordeiro enfatiza que neste momento estamos numa fase em que se verifica a diversificação dos sistemas de difusão. Enquanto plataforma, “a Net amplia a capacidade de difusão do rádio, porque não há limite de canais e o rádio consegue chegar a todos os pontos do globo, desde que exista um computador ligado à rede”, completa Cordeiro. Dialogando com a professora pode-se afirmar que a “batalha das audiências” vai de fato passar ao nível dos conteúdos. Mas se o webradio ainda não foi de fato gestado, aqueles que o fizerem primeiro também podem sair em vantagem.

Grade não-linear: não-grade

Uma webradio deve ter por princípio a desmontagem de sua grade de programação conforme a conhecemos no sistema tradicional. A grade linear, horizontalizada, com um programa

seguido de outro com entremeios comerciais e interprogramas, está com seus dias contados em plataformas hipermediáticas. Em primeiro lugar, uma nova “grade” deveria se tornar um *menu* por meio do qual o ouvinte pudesse vir a escolher quais programas escutar para, em seguida, criar a sua ordenação. Assim, o ouvinte poderia “montar” ele próprio sua programação pessoal ou “criar” a sua própria rádio. O embrião desta ideia foi desenvolvido pelo portal *CulturaBrasil* por meio da ferramenta “Controle Remoto”. Esse pensamento é fundamental, tendo em vista que “a não linearidade das mídias já está encarnada na própria maneira de viver” (Santaella, 2003).

Janete El Haouli, professora da Universidade Estadual de Londrina e pensadora do rádio, também defende essa estrutura de não-grade. Em seu texto *Idéias-delírios para o Rádio*, publicado no livro *Entreouvidos, sobre rádio e arte* (Zaremba, 2009), ela apresenta o conceito de rádio-rizoma, que busca abolir a “programação enjaulada” e libertar os ouvintes de seus pontos fixos de referência. Ainda mais radical, ela diz que “uma vez não atendendo aos requisitos de linearidade, da ideia de causalidade ou, mais simplesmente, de começo, meio e fim, a escuta de um rádio-rizoma possibilita uma ruptura no *continuum* sonoro radiofônico” (Haouli in Zaremba, 2009). E sua rádio vai além, oferecendo aos ouvintes “múltiplas possibilidades sonoras para o mutável foco dos seus ouvidos”. Trata-se de uma rádio fluída, a ser incorporada ao caráter do nosso webradio futuro.

Vale lembrar aqui a Resonance FM de Londres, emissora colaborativa já mencionada, cuja programação tem um tanto desse caráter libertário. Apesar de manter seus programas conforme estamos habituados, sua articulação soa livre e independente, até “rizomática” para citar Janete El Haouli. Poderíamos arriscar a dizer que a emissora tem uma proposta de webradio, mesmo transmitindo originalmente em FM.

Interatividade: programas como jogos de armar

Não se trata do fim do rádio, mas de uma mudança de plataforma. E toda mudança implica em readaptação. O professor Cebrián Herreros em sua conferência na Bienal do México, citada anteriormente, também aponta uma transformação radical na audiência, que se converteu em receptora e emissora de conteúdos.

Já se falou que a internet é uma espécie de cooperativa. Ou, como diz Derrick de Kerckhove, professor da Universidade de Toronto e diretor do *McLuhan Program in Culture and Technology*, a internet é um cérebro coletivo, vivo, que nunca para de trabalhar e produzir informação (Kerckhove *apud* Santaella, 2003). A colaboração está no gene da internet e não pode ser ignorada. Talvez, uma proposta de programa colaborativo seja deixar conteúdos (assim como a grade de programação) desmontados, desarmados, pré-editados ou editados em blocos, para que o ouvinte faça a ordenação do material. Por outro lado, um espaço “em branco” deve ser reservado para que o ouvinte possa acrescentar qualquer tipo de material sobre aquele assunto; deve se sentir requisitado. Uma aposta mais radical seria deixar os conteúdos brutos para que o ouvinte crie ele mesmo seu jogo de armar. Sob a perspectiva da escuta, o desafio é manter a já mencionada “aura acusmática” tendo em vista o contexto da hipermídia. Nesta proposta de programa, o áudio sempre estará instalado numa página que é visual, textual. Vale a ressalva de que o meio radiofônico é interativo por natureza porque está condicionado à escuta. Escutar é criar junto, construir e reconstruir. E aqui, o programa radiofônico deixa de ser apenas sonoro. Como ser lúdico nesse contexto?

A título de exercício, Cebrián Herreros acredita que deve ser estimulada a criação de “radioblogs”, “fonochats”

e “fonofôruns”. Assim, a internet pode passar a pensar sonoramente, como o rádio. Não há migração tecnológica sem migração social. Um exemplo um tanto simplista, mas prático, que se refere à programação desmontada, é o das populares *playlists* - seleção musical pura, geralmente temática ou compilada pela estimulação, sem nenhuma interferência de locução. Ouvir uma “lista pra tocar” é experiência próxima a ouvir um disco. A partir de várias *playlists*, o ouvinte poderia montar a sua “grade”. Melhor seria que ele pudesse intervir também na ordem das músicas.

Poderíamos nós, produtores radiofônicos, reaprendermos o ofício do zero? Talvez com os artistas plásticos que têm se voltado ao mundo dos sons. Aliás, se no século XX o rádio estava ligado aos compositores, no século XXI, cada vez mais, o meio se aproxima das artes plásticas.

Dos desafios e caminhos cruzados

Ao anunciar a mediação técnica como processo comunicativo, em sua conferência no Congresso da Intercom acima citado, Cebrián Herreros constatou que o meio vem se valendo da velha tecnologia ou da tecnologia tradicional de transmissão, ao mesmo tempo em que incorpora as inovações que vão surgindo e está na vanguarda com a tecnologia de ponta. E alerta que “a técnica interessa quando adquire capacidade para gerar novos símbolos e outras formas de expressão e transmissão de significados”. Entre os desafios de nosso tempo, na mesma conferência do professor destacamos: a necessidade de gestão de novos mecanismos de contato com ouvintes-usuários, a necessidade de atualização contínua das páginas da rede, a importância da incorporação de novos profissionais ao ofício do rádio - como *web-*

designers e programadores de computador - e a importância do rádio dialogar e estar presente nas novas possibilidades de conexão e organização social via plataformas da rede de computadores.

Para Perla Olívia Rodríguez Reséndiz (2005), a linguagem hipermídia do rádio por internet implica a possibilidade de gerar “propostas narrativas, expressivas, estéticas”. O rádio por internet é uma nova mídia que oferece mais opções de interação que o rádio tradicional pelo fato que os ouvintes agora podem escutar, intercambiar pontos de vista com a emissora ou entre eles mesmos e, sobretudo, incidir na criação radiofônica. Substancialmente, faz-se necessário que o rádio se adapte aos novos tempos. Caso contrário, “se trabalhará com nova tecnologia, mas com velhos conteúdos, incapazes de motivar o público” (Reséndiz, 2005).

Tendo em vista o que foi proposto como perspectiva de programação e como estrutura de programas, ambas idealizadas para o que poderia ser um webrádio, o maior desafio é como desdobrar esses conteúdos em dois: programas estruturados em páginas de websites e seu duplo, sua versão exclusivamente sonora, para ser transmitida por meio do rádio convencional ou outros dispositivos. Sem falar em aplicativos específicos para dispositivos móveis e até mesmo para incorporação junto às redes sociais.

Do ponto de vista prático, salas de bate-papo foram inseridas nos programas e já fazem parte estrutural de muitos deles. Também, em algumas rádios, é realidade a utilização de *webcams* para transmissão simultânea ao áudio original. Mas isso diz respeito apenas ao rádio feito ao vivo, que lida com o imediato, com o efêmero, e que nos remete às origens do próprio meio rádio.

Quanto aos programas de conteúdos “especiais”, aqueles que lidam com a linguagem documental, aqueles que po-

dem ser levados como referência e escutados em arquivo com distanciamento de tempo, me parece que esses também devem se voltar ao passado radiofônico, à vanguarda dos anos 20, em parte oriunda do cinema e que acabou por parir uma estrutura de montagem para o novo meio. Faz-se necessário pensar como os vanguardistas: caso estivessem aqui, é provável que o rádio já tivesse se incorporado às inovações tecnológicas contemporâneas – e talvez já estivessem ouvindo o futuro.

Referências

BIENAL DE RADIO. *La radio ante las nuevas tecnologías*. Disponível em: <<http://binalderadio.gob.mx/2010/sala-de-prensa/boletines/166-la-radio-ante-las-nuevas->> . Acesso em: 20 dez. 2011.

CORDEIRO, Paula. *Instrumentos digitais: a tecnologia na rádio*. Disponível em: <<http://paulacordeiro.com/2006/03/31/instrumentos-digitais-a-tecnologia-na-radio-i/>> . Acesso em: 20 dez. 2011.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones.

Disponível em: <<http://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>> . Acesso em: 20 dez. 2011.

CULTURA BRASIL. Disponível em: <www.culturabrasil.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2011.

CULTURA BRASIL. *Podcasts*. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.com.br/podcasts>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

CULTURA BRASIL. *Veredas*. Disponível em: <<http://www.cultura-brasil.com.br/veredas>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

LE MOS, André. *Podcast. Emissão Sonora, futuro do rádio e cibercultura*, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

OBICI, Giuliano. *Condição da escuta. Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008.

RADIO RESONANCE FM. Disponível em: <<http://resonancefm.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

RESÉNDIZ, Perla Olivia Rodríguez. *México: nuevas opciones em la radio*. Altablero, 33, Febrero-marzo, 2005. Disponível em: <<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87606.html>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

REYNER, Igor Reis. Pierre Schaeffer e sua teoria da escuta. *Opus*, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p.77-106, dez. 2011.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHAFER, R. Murray. Rádio radical e nova paisagem sonora. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do Rádio. Textos e Contextos*. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2008.

SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Unesp, 2001.

SCHAFER, R. Murray. *O ouvido pensante*. São Paulo: Unesp, 2001.

SCHAEFFER, Pierre. *Ensaio sobre o rádio e o cinema*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

SCHAEFFER, Pierre. *Tratado de los objetos musicales: ensaio interdisciplinar*. Madrid: Alianza, 1988.

WEBRADIO. RÁDIO PRÓ-CULTURA. Disponível em: <<http://www.radioprocultura.com.br/p/radio.html>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

WEBRADIO. IMS. RÁDIO BATUTA. Disponível em: <<http://ims.uol.com.br/radiobatuta>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

ZAREMBA, Lilian (Org.). *Entreouvidos: sobre rádio e arte*. Rio de Janeiro: Zoarmec Editora/Oi Futuro, 2009.

Notas

¹ Este artigo foi originalmente apresentado como trabalho de conclusão da disciplina *Comunicação em Rede, Esfera Pública e Cibercultura*, ministrada pelo Prof. Dr. Caio Túlio Costa na Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, no primeiro semestre de 2011. Revisto e apresentado no 3º Seminário do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir, em novembro de 2011.

² Julio de Paula é diretor de programas das rádios Cultura FM de São Paulo e Cultura Brasil, emissoras da Fundação Padre Anchieta. É professor de montagem de som / edição para rádio da Faculdade Cásper Líbero. Atua como desenhista de som para mostras e intervenções em colaboração com artistas e arquitetos.

Vínculos. Ambientes. Rádio: tendências e perspectivas.
Na cultura do ouvir somos desafiados a potencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, a ampliar o leque da sensorialidade para além da visão. Ir além da racionalidade, que tudo quer ver, para participar de ambientes nos quais os corpos possam ser tocados pelas ondas de outros corpos.

Autores

*Danielle Denny, Eliane Calixto, Elisa Marconi,
Eric de Carvalho, Fernanda Patrocínio, Helena Charro,
Helena Navarrete, Irineu Guerrini, José Eugenio Menezes,
Júlia Lúcia de Oliveira, Julio de Paula, Lidia Zuin,
Luciano Maluly, Luiz Fernando Vitral, Marcelo Cardoso,
Nadini de Almeida Lopes, Osório A. Cândido da Silva,
Paulo Borges, Pedro Vaz, Raphael Tsavkko Garcia,
Rodrigo Fonseca Fernandes, Roseli Trevisan Campos,
Sérgio Pinheiro da Silva, Tatiana Benites*

