

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

JOÃO FLÁVIO MORAES DE LIMA

A audiência é quem manda?

Paisagens sonoras em prefixos comerciais de rádio

Bauru

2011

João Flávio Moraes de Lima

A audiência é quem manda?

Paisagens sonoras em prefixos comerciais de rádio

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, Área de concentração: Comunicação Midiática, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira

Bauru

2011

Lima, João Flávio Moraes.

A audiência é quem manda? Paisagens sonoras em prefixos comerciais de rádio / João Flávio Moraes de Lima, 2011

157 f.

Orientador: Ricardo Alexino Ferreira

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2011.

1.Rádio. 2.Paisagem sonora. 3.Audiência.
I.Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

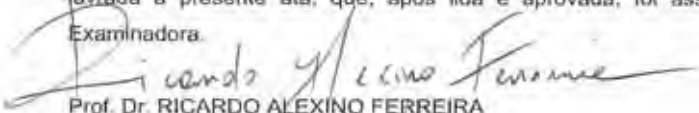


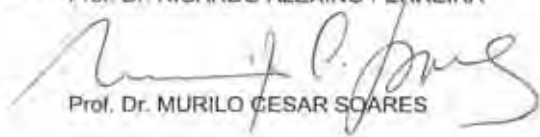
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru

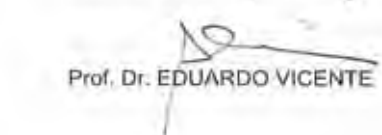


ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE JOÃO FLÁVIO MORAES DE LIMA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 31 dias do mês de outubro do ano de 2011, às 18:00 horas, no(a) Sala dos órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. RICARDO ALEXINO FERREIRA do(a) Departamento de Comunicações e Artes / Escola de Comunicações e Artes - Usp, Prof. Dr. MURILO CESAR SOARES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. EDUARDO VICENTE do(a) Departamento de Cinema, Rádio e Televisão - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de JOÃO FLÁVIO MORAES DE LIMA, intitulado "A audiência é quem manda? - Paisagens sonoras em prefixos comerciais de rádio". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APPROVADO - Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. RICARDO ALEXINO FERREIRA


Prof. Dr. MURILO CESAR SOARES


Prof. Dr. EDUARDO VICENTE

AGRADECIMENTOS

José Saramago nos presenteou com um olhar, uma impressão pessoal sobre a relação entre pais e filhos que ilustra com cores fortes o sentimento que gostaria de compartilhar nestes agradecimentos: “filho é um ser que nos emprestaram para um curso intensivo de como amar alguém além de nós mesmos, de como mudar nossos piores defeitos para darmos os melhores exemplos e de aprendermos a ter coragem. Isso mesmo! Ser pai ou mãe é o maior ato de coragem que alguém pode ter, porque é se expor a todo tipo de dor, principalmente da incerteza de estar agindo corretamente e do medo de perder algo tão amado”.

Neste sentido, endosso estas sábias palavras e sou eternamente grato aos pais e filhos que absorvem diariamente estes ensinamentos e que, por pura sorte ou por herança de tempos imemoriais, compõem minha maravilhosa família. Especialmente aos meus pais, João e Zélia, pelo amor incondicional e por terem privilegiado a educação como pilar fundamental da formação de suas crias. Aos meus irmãos, Luiz e Carol, por me fazerem enxergar o mundo com os olhos do afeto e da compreensão. Aos meus queridos avós, Flávio e Thereza que, de onde estiverem, iluminam meus caminhos com uma máxima que ressoa de forma constante em meus pensamentos: não desanimar para não esmorecer! Aos meus padrinhos, Álvaro e Tereza Maria, pela presença constante. Registro meu amor e admiração pelos meus tios José Flávio, Lúcia, Vera e suas respectivas famílias.

Crescendo ao lado destas pessoas pude compreender o real sentido da comunhão, do encontro de diferenças dirimidas ou adaptadas diante de um bem comum, a família. Hoje, formei minha própria família e a ela dedico este trabalho. Cíntia, pelo companheirismo, sacrifícios e pela transformação constante que a convivência ao seu lado me proporciona, te amo. Pedro, meu menino, professor e amigo. Ana Maria e Júlia por serem tão afáveis, e se constituírem em exemplos a serem seguidos, o meu muito obrigado.

Aos companheiros de Rádio Unesp FM, que muito me ensinaram ao longo destes quase dez anos de convivência. Sérgio, obrigado pela paciência e pelos diálogos sempre enriquecedores.

Agradeço, por fim, ao meu orientador, o Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira, pela confiança, dedicação e amizade.

**“...o som vocalizado vai de interior a interior e liga, sem outra
mediação, duas existências.”**

Paul Zumthor

RESUMO

Esta dissertação de mestrado se propõe a analisar as paisagens sonoras construídas em prefixos comerciais de rádio. Para tanto, dois programas, de duas emissoras distintas em seus direcionamentos artísticos, que ocupam posições distantes na preferência dos ouvintes, segundo ranking divulgado pelo IBOPE, foram escolhidos para análise de conteúdo: “Clássicos da Tupi” e “Reserva Eldorado”. Assim, o trabalho percorreu os domínios da sonoridade destas produções, representada por vinhetas, spots publicitários e seleção musical. Valendo-se do entrelaçamento entre o reconhecimento da sonoridade dos programas e as contribuições de autores que explicitam noções e conceitos acerca dos desdobramentos socioculturais das mensagens midiáticas sonoras, procuramos responder se é, de fato, a audiência quem determina como devem ser as paisagens sonoras destas emissoras. Desta forma, chegamos a resultados que nos levam a crer que os prefixos comerciais de rádio são reféns de suas audiências, tanto no que se refere à linguagem radiofônica aplicada para emoldurar suas mensagens, como para balizar a divulgação de seus produtos e ideias.

Palavras-chave: *Rádio, paisagem sonora, audiência, comunicação.*

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the soundscapes built in radio commercials. To this end, two programs in two different stations in their artistic directions, which occupy distant positions in the preference of listeners, according to a ranking published by IBOPE, were chosen for content analysis: “Clássicos da Tupi” and “Reserva Eldorado”. Thus, the work toured the sound of these areas of production, represented by vignettes, commercials and music selection. Building on there cognition of the interweaving of sound programs and the contributions of authors explain concepts and notions about the cultural developments of media messages sound, trying to answer is whether, in fact, the audience who determine show they should be the soundscapes of these stations. Although, we arrive at results that lead us to believe that the commercial radio prefixes are hostages to their audiences, both with regard to language radio applied to frame their messages, such as to mark the release of their products and ideas.

Keywords: *Radio, soundscape, audience, communication.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativas.....	15
1.2 Cenários e contextos.....	18
 2. PAISAGEM SONORA: DA ABSTRAÇÃO À REPRESENTAÇÃO.....	23
2.1 As terminologias.....	27
2.2 Paisagem Sonora na mídia.....	30
2.3 Sonoridade e oralidade.....	34
2.4 <i>The World Soundscape Project</i>	36
2.5 O rádio que ouve.....	37
2.6 Por uma clariaudiência.....	38
 3. O RÁDIO: GÊNESE E PERCEPÇÕES CONTEMPORÂNEAS.....	40
3.1 O rádio na contemporaneidade.....	46
3.2 Entre barganhas e (in)subordinações.....	47
3.3 O rádio digital.....	49
3.4 Da transistorização aos dispositivos móveis.....	52
3.5 O rádio no ciberespaço.....	55
3.5.1 Hipertextos circunscritos: hidridação impresso-radiofônica.....	57
3.5.2 Efemeridade <i>versus</i> perpetuação.....	59
3.5.3 Performances de gosto: <i>streaming</i> e o desejo de propriedade.....	59
3.5.4 <i>Streaming</i>	61
3.5.5 Ecossistema sociotécnico, o extratextual e o social <i>tagging</i>	62
 4. CONFIGURAÇÃO DA AUDIÊNCIA EM RÁDIO.....	65
4.1 O ranking.....	65
4.2 O Ibope.....	68
4.3 O rádio em números.....	69
4.4 A configuração do público.....	70
4.5 Eldorado Brasil 3000 FM.....	70

4.6 Tupi FM.....	72
5. PARÂMETROS REFERENCIAIS.....	74
5.1 As contribuições de Jesús Martín-Barbero.....	74
5.1.1 A Teoria das Mediações.....	74
5.1.2 Oralidade e desconstrução da hegemonia.....	76
5.2 As contribuições de Pierre Bordieu.....	80
5.2.1 <i>Habitus</i> e campo.....	81
5.2.2 Gosto e familiaridade.....	83
6. A ANÁLISE.....	87
6.1 Eldorado Brasil 3000 FM – Reserva Eldorado.....	90
6.1.1 Reserva Eldorado – Seleção musical.....	96
6.1.2 Reserva Eldorado – Vinhetas.....	108
6.1.3 Reserva Eldorado – <i>Spots</i> Publicitários.....	114
6.2 Tupi FM – Clássicos da Tupi.....	118
6.2.1 Clássicos da Tupi – Seleção Musical.....	126
6.2.2 Clássicos da Tupi – Vinhetas.....	136
6.2.3 Clássicos da Tupi – <i>Spots</i> Publicitários.....	141
7. CONCLUSÕES.....	146
8. REFERÊNCIAS.....	153
9. ANEXO.....	157

1.Introdução

Ouvir sugere subserviência. Nos habituamos a obedecer a entonação das ordens, leis oralizadas por aquele a quem é concedido o direito de proferi-las de acordo com as circunstâncias. Sejam elas formais, morais, sociais ou balizadoras de indicativos hierárquicos, para deixar claro quem manda. “Audiência vem do verbo latino *audire*, ouvir. A mesma raiz que fornece a palavra “obedecer” (*obaudire*), que significa ouvir de baixo. Ouvir é obedecer (SCHAFFER, 1997:28). E, por fazer uso exclusivo do som para significar, o rádio depende desta relação mutualista para existir, de silêncio e obediência a quem ouve, de responsabilidade e entendimento a quem fala.

No decorrer de sua trajetória, este pioneiro difusor de mensagens destinadas às grandes audiências sofreu inúmeras transformações que, definitivamente, alteraram esta relação de troca de direitos e deveres entre produtores e ouvintes. Na contemporaneidade, a “cultura das imagens” projetou esta relação para a esfera mercadológica, exclusivamente sustentada pela visibilidade e pela capacidade de vender mercadorias. Sedimentou uma “falsa experiência da realidade”, como sintetizou no conceito de “Sociedade do Espetáculo” o pensador francês Guy Debord, no qual expõe que “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual de vida dominante na sociedade.” (DEBORD, 2008: 14-15)

Tal espetacularização submetida ao terreno das visibilidades experimentada em tempos atuais, somada à necessidade premente de se ouvir para obedecer, nos impeliram a investigar esses aspectos no rádio. Ou seja, de quais elementos dispõem em suas respectivas sonoridades, as emissoras que detêm maior e menor audiência em uma determinada região e que, por consequência, possuem capacidades distintas para divulgar produtos e ideias. Em outras palavras, o que uma emissora tem que a outra não tem?

No mês de maio de 2009, a AESP (Associação das Emissoras de Rádio e TV do Estado de São Paulo) divulgou em seu *site* e material impresso o resultado de uma pesquisa de audiência realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que apresentava um *ranking* das emissoras de rádio mais ouvidas na grande São Paulo. O que mais chamou atenção foi o fato de que as emissoras líderes de audiência atendiam a nichos específicos de consumo, ou seja, executavam músicas pertencentes a um só gênero musical – sertanejo, pagode, rock, gospel, etc. –, e os prefixos que contavam com um repertório heterogêneo, ainda que expondo gêneros semelhantes aos citados, no entanto, amalgamados, ocupavam posições bem distantes do topo.

Neste contexto, algumas indagações emergiram. As emissoras que apostam em um repertório homogêneo possuem maior audiência em razão da fidelização proposta por um nicho concentrado em gênero musical único? Por outro lado, emissoras que se escoram em repertório heterogêneo atingem um menor número de ouvintes por concentrarem-se na dinamicidade dos nichos multifacetados?

Estas questões complementares e interdependentes afluíram para outra, mais instigante, que dá título a este trabalho. Apontamentos acerca de suas hipóteses e respostas constituem-se em seu objetivo, que consiste em investigar se as paisagens sonoras construídas por emissoras comerciais presentes no citado ranking estão submetidas aos índices de audiência ou às suas respectivas direções artísticas? Ou melhor, é audiência quem manda?

Desta forma, entendemos que deveríamos primeiro identificar os sons. Estes passariam a ser a mensagem referencial, representativa, icônica. Logo, o objeto deste estudo é a análise de conteúdo das paisagens sonoras de peças radiofônicas que integram a grade de duas emissoras distantes no ranking de audiência, que têm seu

espectro de ondas circunscrito à Grande São Paulo. A Tupi FM, líder de audiência e que se propõe a executar um gênero musical específico, o “sertanejo” e suas variações; e a Eldorado Brasil 3000 FM, que no citado ranking ocupa a 30ª colocação e aposta na multiplicidade de gêneros musicais. As emissoras foram escolhidas justamente por reunirem características diferentes em suas paisagens sonoras e direções artísticas, além de ocuparem posições díspares no ranking do IBOPE.

Para a definição do *corpus* foram escolhidos dois programas radiofônicos – será analisada uma edição de cada programa –. Pela Tupi FM, “Clássicos da Tupi”, produção que se propõe a executar músicas que marcaram época e que são denominados “clássicos” da música sertaneja. Trata-se de um programa diário, que vai ao ar às 19 horas e conta com uma hora de duração. A Eldorado Brasil 3000 FM, será representada pelo “Reserva Eldorado”, que responde por uma seleção musical de *pop/rock* internacional e *flashbacks* (fonogramas com, no mínimo, duas décadas de existência e que obtiveram grande ressonância quando do seu lançamento), exibido de segunda a sexta-feira às seis horas da manhã.

O critério que permeou a escolha dos programas atende a classificação de gêneros radiofônicos proposta pelo pesquisador André Barbosa Filho, que enquadraria, em razão de suas características, as duas produções escolhidas como *programas de entretenimento*. Segundo ele, o “entretenimento é a própria essência da linguagem radiofônica, cuja contribuição vai do real à ficção” (BARBOSA FILHO, 2003:114).

Como o objetivo específico deste trabalho é investigar elementos da linguagem radiofônica ensimesmada, ou seja, seus objetos sonoros, a escolha pelo gênero entretenimento possibilita que estes elementos, conferidos em vinhetas, seleção musical, e spots publicitários, sobressaiam-se frente ao seu conteúdo oral-verbal e informativo, que, nestas produções estão a serviço da sonoridade. Segundo Galindo (2003),

“entretenimento é uma palavra de origem latina (*inter* significa “entre”, e *tenere* significa “ter”); e tem como definição mais familiar aquilo que diverte com distração ou recreação de um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. (GALINDO, 2003:8).

A análise de conteúdo das paisagens sonoras, como veremos, permite detalhar cada elemento formador desta referência. Neste sentido, a metodologia utilizada será aquela proposta por *Laurence Bardin*, que entende por conteúdo os níveis de referencialidade da mensagem ou, mais precisamente, aquilo ao que elas indicam, representam, como representam e a que poderes sociais atendem (SANTAELA, 2001).

Sendo assim, além de analisar o conteúdo das paisagens sonoras dos programas radiofônicos citados, o trabalho investiga se estas mensagens representativas/icônicas, destinadas a grupos sociais específicos, são ou não determinadas/influenciadas por estes grupos. Para tanto, contaremos como quadro referencial, com a *Teoria das Mediações* proposta por *Jesus Martín-Barbero*, além dos conceitos de *habitus*, *campo*, *familiaridade e distinção* construídos por *Pierre Bordieu*. Contudo, a proposição de uma intertextualidade entre os dados estatísticos relativos à audiência de rádio divulgados pelo IBOPE e o som, a paisagem sonora produzida pelas emissoras, encontra neste quadro referencial seus desdobramentos.

A dissertação está dividida em quatro partes. Segundo e terceiro capítulos apresentam as bases conceituais e as percepções do pesquisador, bem como suas referências acerca do universo particular do veículo de comunicação escolhido como campo de estudos, além de expor a atmosfera que orbita em torno desta verdadeira forma de “enxergar” o mundo através dos sons, o mecanismo instrumental e a aplicabilidade das paisagens sonoras no contexto abarcado pela pesquisa. O quarto

capítulo aborda números e dados estatísticos referentes à audiência, e ainda retrata o perfil histórico das emissoras comerciais escolhidas.

O quinto capítulo pretende alinhar os parâmetros referenciais encontrados nas contribuições de *Jesús Martín-Barbero* e *Pierre Bordieu* com o objeto de estudo, na tentativa de construir possíveis sugestões de resposta para a pergunta que intitula o trabalho. O sexto e o sétimo capítulos responderão pela quarta e última parte da dissertação, são eles: *a análise*, que contempla o mapeamento dos elementos sonoros e suas paisagens sonoras construídas no corpus e, por fim, as *considerações finais*, capítulo para o qual a pesquisa direcionará suas proposições, sugestões, inferências e conclusões acerca do entrelaçamento entre os números e sons.

1.1 Justificativas

Em um primeiro momento, o entrelaçamento entre as proposições de *R. Murray Schafer* e *Pierre Bordieu* nos serviu de ponto de partida para a análise a que se propõe este trabalho: lançar um olhar pormenorizado sobre a paisagem sonora construída em específicas peças radiofônicas notadas em seus respectivos prefixos, ou seja, em seus campos.

Mas imaginamos que uma análise, ainda que criteriosa, das paisagens sonoras do rádio seguindo os apontamentos de *Murray Schafer* – que sugere que devemos escolher determinado ambiente sonoro, neste caso, um programa radiofônico, e esmiuçá-lo de forma a reconhecer o que o pesquisador chama de elementos sonoros –, não seriam suficientes para os anseios desta pesquisa.

Este trabalho ambiciona “esmiuçar”, deixar transparecer, dar a conhecer eventos sonoros passíveis de interpretação, pois se à natureza quantitativa – número de ouvintes – compete à explicação da realidade, à qualitativa – de que forma são apresentadas as paisagens sonoras – cabe analisar compreensivamente esta mesma realidade.

Outro indicativo que assume relevância é o fato de elencarmos para análise de conteúdo duas emissoras de radiodifusão distintas em suas direções artísticas, posto que seus códigos e sons fundamentais – som verbal-oral, seleção musical, etc. – produzem sentidos díspares e dirigem-se a públicos-alvo diferentes, mas que, no entanto, assemelham-se preliminarmente por pertencerem à classificação comercial e serem geridas por empresas privadas com fins lucrativos.

As interrelações paisagísticas/icônicas presentes na programação da Tupi FM, prefixo que atende a demanda de um gênero musical específico (Sertanejo) e lidera amplamente o ranking publicado pela AESP, geral e segmentado, das emissoras preferidas pela audiência, e da Eldorado Brasil 3000 FM, sustentada pela Agência Estado, com programação variada e que se situa em 30º lugar na citada pesquisa, constituem objeto consistente para, a partir da observação do conjunto de elementos sonoros que compõem o caráter semântico e estético de suas paisagens sonoras (música, trilha, efeito sonoro, ruído, silêncio, etc.), contemplarem a tentativa de compreender onde se encontra ou (melhor) qual a linha fronteira que separa o que é imposto à audiência do que é pautado por ela.

Ainda que vivenciemos uma contemporaneidade marcada pela esfera pública degradada em seu *stricto sensu* espacial, que não favorece o tráfego de ideias e sim de imagens/representações, nos convidando ao arrefecimento social e ao distanciamento da comunicação face a face, que tende, por sua vez, a “virtualizar-se ou telerrealizar-se no cenário da mediação via dispositivos teleinformacionais” (Sodré, 2002:21-25), há manifestações culturais, ressignificadas geralmente pela música que delas emergem, que terminam por pautar o porvir das peças radiofônicas, acentuando o ethos do consumo. Grupos ou “tribos” são identificados e passam compartilhar representações comuns, a

partir da música que ouvem: os “manos” se aproximam por ouvirem *Rap*. O mesmo acontece com os “emos”, os “rockabillys”, os “grunges”, entre outros.

Daí a música, como define Maria de Lourdes Sekeff (1998:36) ser um “sistema de signos que promove comunicação e expressão. Sistema sintático de semântica autônoma e de linguagem portadora de qualidades, linguagem icônica que só fala dela mesma e, por isso, com alto poder de sugestão”. Ela se caracteriza por possuir (tanto a própria música como a sua difusão) reputação enlaçada aos primórdios da cultura humana: “a arte musical é reconhecida como prática ainda mais antiga do que a agricultura e está profundamente arraigada na história: não existem comunidades humanas sem atividade musical. A importância social da música pode ser aferida pela sua capacidade de coesão social e a “sincronização” do humor, favorecendo inclusive a preparação de ações coletivas; seria o caso da música militar ou da música religiosa”. (VIELLARD, 2009:65).

A entropia reinante no esquema emissor/mensagem/receptor amparada pelas novas tecnologias de comunicação e, sobretudo, pela vida projetada em telas, tem reconfigurado o público que consome paisagens sonoras difundidas pelo rádio, uma vez que os ouvintes, como nos esclarece Maria Cristina Matta (1991:45), “são uma construção: produtos de um determinado meio em inseparável conjunção com as mudanças de época, o crescimento das cidades, a ascensão social relativa e o acesso a desfrutar de bens culturais, ou seja, a ampliação de sua cidadania política. Ser ouvinte é algo mais que um dado quantitativo, é parte de um enorme conglomerado sociocultural”.

Atendo-nos superficialmente à gênese dos estudos em psicologia social e à formação do conceito de “alma coletiva” que caracterizaria as massas e que, segundo Le Bon (Martín-Barbero, 2008:56), “faz com que os indivíduos comportem-se de maneira

completamente diferente de como se comportariam isoladamente”, deparamo-nos com as constatações de Freud (Martín-Barbero, 2008:58) acerca do fazer cultural que emerge dessas massas. Ele afirma que “a alma coletiva é capaz de dar vida a criações espirituais de uma ordem genial como o provam, em primeiro lugar o idioma, o depois os cantos populares, o folclore, etc.”. E acrescenta: “seria necessário, além disso, precisar quanto devem o pensador e o poeta aos estímulos de massa, e se são realmente algo mais que aperfeiçoadores de um labor anímico, *relativo à alma coletiva* (grifo meu), no qual os demais têm colaborado simultaneamente”. (Martín-Barbero, 2008:58)

1.2 Cenários e Contextos

Difícil negar o fato de que, na contemporaneidade, cidadãos tornaram-se algozes e vítimas da banalização da informação, sejam comunicadores ou não. Algozes pela condescendência e corroboração, vítimas por não disporem de instrumental adequado para conter avalanches paradigmáticas de proporções globais. Logo, impotência e culpa, inoperância e co-responsabilidade se misturam.

Sendo assim, como trabalhar com um objeto – estudá-lo, compreendê-lo e ainda produzir a partir dele formulando perguntas pertinentes – que se confunde com a própria experiência vivenciada e compartilhada culturalmente? É o processo comunicacional ensimesmado, indexado como capital cultural e moeda de troca; migalhas de atenção disputadas entre os usuários. Carência absorvida e reinterpretada por empresas que envergam bilhões em suas receitas e que atraem cada vez mais adeptos amalgamando linguagens cooptadas de outros *media* em seus ecossistemas sócio-técnicos, que anacronicamente levam o nome de “sites”. Permitem e incentivam seus usuários a exporem suas idiosincrasias e vida privada sob forma de fotos, vídeos, textos e peças audiovisuais.

As empresas mais significativas do setor, que têm na web sua plataforma de disseminação simbólica, somam aproximadamente 600 mil perfis cadastrados¹ – pessoas agora passam a ser entendidas como perfis –. Em tempo, entronizamos-nos neste “universo” como perfis ou, ao menos, representamos um. Se há o simulacro e a hiper-realidade de Baudrillard: experiências, formas e códigos, que se apresentam mais reais que a própria realidade; seu espelho *pós-mídia* pode ser entendido e projetado no ciberespaço como um *dissimulacro*, ou seja, a incorporação da hiperrealidade na construção de intersubjetividades, como se fossem párias delas mesmas, como se transitassem em terreno fantástico consentido e compartilhado. Um mundo dentro do mundo.

Obviamente, a investigação a que se propõe o presente trabalho não ambiciona analisar os modos de vida dos que consomem mensagens midiáticas, nem poderia, pois teria que contemplar-nos, a nós, e os nós, dado o caráter imperativo da convergência digital. Mas esta dissimulação do que já é, por si só, uma representação – ou seja, a própria existência nos obriga a assumir personas múltiplas, funções psíquicas relacionais que conservam o objetivo de adaptação social – configura-se em terreno pantanoso para o devir imanente ao campo de estudos em comunicação e, principalmente, para os estudos de recepção e audiência.

Fazendo uso da expressão de Adorno, estes perfis cadastrados, quando relacionados à audiência e ao consequente potencial publicitário, são reduzidos a “elementos de cálculo”. E o rádio foi o mediador responsável pela gênese da indústria

¹O Facebook, maior rede social do mundo na atualidade, possui o impressionante número de 610,736,920 de usuários, ou seja: a cada 11 indivíduos no mundo, ao menos um possui um perfil no Facebook. (<http://www.web2engagebrasil.com/os-numeros-impressionantes-do-facebook/>)

cultural, como analisa em artigo recente², o historiador, radialista e professor Luiz Artur Ferraretto:

“A chegada dos veículos de comunicação ao patamar de indústria cultural tem por antecedente remoto uma situação Paulo, decide aplicar técnicas de pesquisa de audiência apreendidas de levantamentos semelhantes realizados por George Gallup nos Estados Unidos. A constatação estatística de que sua estação apresentava sérios problemas de público leva o empresário a liderar um grupo que se cotiza na fundação, ainda naquele ano, do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), mais antiga e freqüente fonte de referência a respeito deste, “elemento de cálculo” fundamental para aferir resultados nas indústrias de comunicação de massa.” (FERRARETO, 2010:35).

E assim, hoje, como há mais de 60 anos, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) é responsável por mensurar a audiência dos veículos de comunicação com o objetivo de subsidiar com informações aqueles que comandam estes meios, a fim de que estes mapeiem seus públicos e possam traçar novos rumos ou prosseguir com suas respectivas propostas. E esta demanda pública, traduzida em números pelo IBOPE que, por sua vez, define sua metodologia³ a partir de outros parâmetros numéricos coletados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística), pode denotar uma realidade opaca ou condizente com uma verdade compartimentada – muito embora se escudem nas famigeradas “margens de erro”, que terminam por absolver os institutos de possíveis enganos.

A estatística carrega consigo a constante possibilidade de supressão de nuances sociológicas, antropológicas, culturais. Principalmente neste contexto, que ambiciona definir pessoas/perfis e seus gostos. Neste caso em especial, a aferição de audiência escora-se no perfil socioeconômico dos indivíduos, categorizados e catalogados por um órgão governamental, o IBGE, mediante questionário de ordem quantitativa: quantos

²Em “O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital”. Orgs: Antônio Francisco Magnoni e Juliano Maurício de Carvalho – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

³A pesquisa de audiência de rádio do IBOPE é realizada por meio de entrevistas recall (retrospectiva), com periodicidade mensal e disponibilizada em base de trimestre móvel. Pesquisa-se a população de 10 ou mais anos, residente nas áreas urbanas, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E (Critério de Classificação Econômica Brasil). (<http://www.gpradio.com.br/con-nivel1.aspx?id=3&id1=6>)

banheiros têm na casa? Quantas pessoas moram nesta residência? Qual o rendimento mensal? Quantos aparelhos de Televisão? Além de alguns índices que podem ser facilmente mascarados mediante resposta do interlocutor, que pode mentir, dissimular, inventar uma resposta rápida para se livrar do entrevistador. Inclusive sobre as sua identidade: a qual etnia⁴ pertence? Qual o nível de escolaridade? Sexo, idade, filiação, entre outras.

Não obstante, mesmo tendo em vista que o objetivo das pesquisas de audiência seja meramente comercial, visando instrumentar a distribuição das verbas publicitárias dos anunciantes, a formulação de algumas perguntas se faz necessária: este questionário é capaz de traçar perfis socioculturais de audiência? É correto inferir que o nível de escolaridade e/ou a quantidade de bens que possui são capazes de medir o capital cultural de um indivíduo. E mais: a redutiva ordem por classes sociais (AB – C – DE), obtida a partir da quantidade de salários mínimos que se recebe pode, de fato, direcionar o consumo de mensagens simbólicas?

Diante deste cenário dependente dos números, sobretudo daquilo que suscitam a partir de suas interpretações, deparamo-nos com alterações significativas em relação à subordinação da multiplicidade de oferta⁵ disponibilizada pelos *media* tradicionais na tentativa de integrar seus conteúdos às novas formas de fruição de mensagens, como a internet. Nas palavras do pesquisador Luiz Arthur Ferrareto, o rádio hoje “se amalgama à TV por assinatura, ao satélite e à internet”, e rádio mostra-se disposto – ou entrega-se ao inevitável? – a adequar-se webemergência⁶.

³ Como relacionar a complexidade de aspectos culturais, históricos, lingüísticos, raciais, artísticos e religiosos presentes em uma dada etnia, com um perfil econômico de um migrante que se dispõe, em seu comportamento diaspórico, a diluir sua identidade para conviver na urbe?

⁵ Oferta crescente e diversificada de conteúdo nos mais diferentes suportes (BRITTOS, “O rádio brasileiro na fase da multiplicidade de oferta”, em Verso & Reverso, 16 (35), São Leopoldo: Ed. da Universidade do Vale do Rio Sinos, julho a dezembro de 2002: 31).

⁶ O termo inscreve-se em uma nova tecnologia intelectual, segundo Eduardo Meditsch. Seu significado pode ser contemplado por duas vias. “O primeiro significado poderia ser a convergência tecnológica, tão esperada pelos usuários, onde o termo “convergência” é usado para se referir à combinação sinérgica de

Justamente na web, estes índices estatísticos, ao revelarem gostos e preferências, corroboram o processo de *cauda longa*⁷ sedimentado na proliferação/fortalecimento de nichos de consumo. Processo que, exponencialmente, escorre pela esfera pública em suas variadas sendas, multiplicando-se societariamente e retornando aos *media* tradicionais. Uma espiral “cultural” produtiva que confunde-se com a própria lógica publicitária na contemporaneidade, que mostra-se agressiva/invasiva, a ponto de pautar e restabelecer novos hábitos de consumo.

E o rádio, o primeiro difusor de mensagens destinadas ao grande público, introdutor de conceitos que permeiam os estudos de comunicação até os dias de hoje, como a interatividade e a cultura de massa, busca, hoje, a dissolução de seu paradoxo mais desafiador: ser onipresente, barato, local/global, adaptar-se à cotidianidade dos seus receptores com facilidade; e, ao mesmo tempo, deter parcos 3,9%⁸ dos investimentos publicitários.

voz, telefone, dados, programas, música e vídeo numa única rede. O segundo significado, complementar, de webemergência significa “emergência na web”, em que o termo “emergência” é trazido da Filosofia, da Teoria dos Sistemas e das Ciências para descrever o desenvolvimento de sistemas complexos auto-organizados. Emergência poderia ser considerada virtualmente como uma nova entidade, gerada espontaneamente, quando várias entidades – de duas a um número infinito – estão trabalhando em colaboração. É bem sabido que a nova entidade (virtual) é maior do que a soma das entidades anteriores, que colaboraram na sua criação (MEDITSCH, “A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia”, O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital, Organizadores: Antônio Francisco Magnoni e Juliano Mauricio de Carvalho, São Paulo: Ed. SENAC, 2010:215).

⁷ Short-head (hits) e long-tail(cauda longa) são expressões ligadas à publicidade e antagônicas. Foram cunhadas em processo dualista pelo autor Chris Anderson de forma a facilitar a interpretação e aplicabilidade. A primeira conecta-se conceitualmente a uma pequena quantidade de produtos oferecida a um grande grupo de pessoas, seria a base do *mainstream*, do consumo destinado às grandes audiências. A segunda, seria o inverso, uma vasta gama de produtos e bens de consumo oferecida a nichos segmentados, daí a tradução literal cauda longa. Atendo-nos ao consumo de música via internet e à transcrição da linguagem radiofônica para a circunscrição reticular, o que antes era um mercado preterido, coadjuvante, assume ares protagônicos. Empírica e ilustrativamente, somadas, as infindáveis produções pouco difundidas pelos media tradicionais já representam um volume de vendas equivalente aos parcos sucessos produzidos exclusivamente para vender. Vale destacar que o conceito de cauda longa estende-se exponencialmente à todo ethos do consumo, constituindo-se em estratégia mercadológica de eficiência comprovada.

⁸ De acordo com o Projeto Inter-Meios, da Revista Meio & Mensagem, no segundo semestre de 2007 o rádio detinha 3,9% dos investimentos publicitários, sendo superado pela televisão (com 63,5%), pelos jornais (12,8%) e pelas revistas (8,1%). Atrás do veículos vinham a TV por assinatura (3,6%), a mídia exterior (3,1%), os guias e as listas (2,6%), a internet (2%) – aqui cabe a observação de que em 2011 os investimentos publicitários com internet devem atingir 6,5% do total –, e o cinema (0,3%). Observe-se que, em relação ao mesmo período do ano anterior, o levantamento registra, entre estes últimos, os com

2. Paisagem Sonora: da abstração à representação

Compartilhamos de ambientes sonoros dos mais diversos: trabalho, casa, supermercados, eventos cívicos, espetáculos – além dos não-lugares, ou seja, do fluxo do ir e vir, do movimento para se alcançar o lugar almejado – cada um desses lugares possui sua peculiaridade sonora. Sons inaudíveis de tão “invisíveis”. Vivemos enredados por vibrações de partículas, células, átomos. Tudo aquilo que vibra e entra em contato com o ar, necessariamente produz som.

Lógica que pode ser projetada à exaustão em processos metonímicos, de subdivisões relativas aos “objetos que falam” presentes em cada cômodo de uma casa, por exemplo. No banheiro: o chuveiro, a torneira, a válvula do vaso sanitário; na sala, a televisão, o vento que movimenta a cortina, o rangido das molas do sofá.

Como transmitir estas informações, torná-las quantificáveis diante de tamanha abstração e insignificância⁹ dos ambientes sonoros diante das imagens, “que valem mais do que mil palavras”, “que saltam aos olhos”. Por esta razão, a analogia com a representação de paisagem pictórica (*landscape*) proposta por Murray Schafer, contempla o objetivo de aproximar a intangibilidade e abstração do som do poder icônico e representativo da imagem.

O conceito de paisagem sonora emerge da tradução da terminologia inglesa *Soundscape*, cunhada pelo compositor e pesquisador canadense *Raymond Murray Schafer* a partir do termo *landscape* (paisagem). Refere-se a qualquer ambiente sonoro ou qualquer porção do ecossistema sônico compreendido como um campo de estudos,

maior crescimento: TV por assinatura (67, 18%), seguida por guias e listas (45,04%). Cf. “Inter-meios mostra bons resultados de veículos”, em mmonline.com.br, disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Inter_Meios_mostra_bons_resultados_de_veiculos.

⁹Segundo o pesquisador Norval Baitello Junior (1997), “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. Não estamos nos tornando surdos por desvalorização de um de nossos sentidos. Não estaríamos nos tornando surdos intencionais? Surdos que ouvem. Surdos que têm a capacidade de ouvir mas que não querem ouvir, não tem tempo ou então não dão atenção ao que ouvem. Literalmente não dão ouvidos ao que de fato ouvem.”

podendo ser este um ambiente real ou uma construção abstrata qualquer, como composições musicais, programas de rádio, filmes publicitários, entre outros.

Primordialmente, o ser humano, na busca pela sobrevivência em tempos imemoriais, procurava reproduzir os sons das paisagens sonoras naturais, projetando-os com o seu próprio aparelho fonador – única ferramenta de que dispunha – para atrair suas presas ou afastar-se de seus predadores, como observa a pesquisadora Carmen Lúcia José:

“Grande parte da sobrevivência dos homens arcaicos deve-se ao fato deles aprenderem a imitar os sons de suas presas, para aproximarem-se delas e dominá-las; percorrer a pedra para encontrar o fogo e os metais, dependeu do som das lascas, do polimento e da crepitação do fogo derretendo os metais; finalmente, dominar a vida para afastar a morte dependeu da produção do som fonêmico, da voz para nomear o mundo e, através da palavra-nome, mantê-lo sob controle.” (JOSÉ, C. L., 2006)

Sendo assim, com o evolucionismo, as Paisagens Sonoras assumiram caráter mnemônico, permitindo ao ser humano registrar suas passagens histórias através dos sons. Murray Schafer sugere que se a imagem capta o olho, o áudio cruza a fronteira entre a memória de determinada época ou local, trazendo para o receptor sensações, odores, situações. A Paisagem Sonora permite detalhar cada elemento formador desta referência. Às vezes um simples farfalhar de folhas ao vento lembra fatos significativos no contexto da narrativa.

A despeito dos seres humanos da contemporaneidade encontrarem-se enredados por narrativas de Paisagens Sonoras difusas – pois, se a partir do século XIX, com a revolução industrial, o ruído passa a estilhaçar esta narrativa natural, hoje fragmenta-se e divide o espaço sônico com um sem número de equipamentos eletro/eletrônicos – o áudio ainda atua de maneira decisiva para a compreensão das mensagens difundidas pela televisão, pelo cinema e, em certa medida, pelas técnicas telemáticas: internet e telefone celular por exemplo.

Além disso, o homem contemporâneo incorpora o ruído como um elemento da música, que vem desorganizar as mensagens pré-estabelecidas e instaurar uma nova ordem sonora. Como é o caso da música eletrônica, que antes de se subdividir em inúmeros subgêneros e ser submetida a infindáveis rótulos, se fortaleceu como objeto unificador de ritualização das “tribos” formadas por seus admiradores. As *raves* – termo que teria sido usado pela primeira vez por comunidades caribenhas de Londres na década de 1960 para designar uma festa local – têm na música eletrônica sua própria razão de ser, pois submetem, consensualmente, seus frequentadores a verdadeiros rituais dançantes sustentados por sons mecanizados, produzidos a partir de células rítmicas primárias e executadas em uma linearidade sonora repetitiva, de baixo nível de informação e alto índice de redundância.

É do cotidiano do ser humano pós-moderno o som do tráfego aéreo e urbano, da maquinaria eletro/eletrônica, dos aparelhos de rádio e televisão, do telefone celular, dos encanamentos, do ar-condicionado, da linha contínua de sons indesejáveis e indiscerníveis. E, no centro de tudo, os sons das nossas vozes: os gritos de medo, da pressa, do estresse, da angústia.

O conceito de paisagem sonora foi criado no final da década de 1960, mas ainda hoje preserva seu frescor, uma vez que cada época, cada passagem histórica produz sons imanes que, por sua vez, somam-se a outros já existentes. Ademais, os sons tendem a guardar estreita relação com os ambientes nos quais aparecem com mais frequência ou, ainda, de onde se originam, conforme atesta o pesquisador francês Pierre Schaefer, em sua projeção sobre a música do século XX:

“Aprendemos a associar o alaúde à Idade Média, o cantochão ao monastério, o tam-tam ao selvagem, a viola da gamba aos trajes da corte. Como não esperar que a música do século XX seja a das máquinas e das massas, do elétron e das calculadoras?” (SCHAEFER, 1966:79)

Ainda assim, não há que se questionar que os sons da natureza são os mesmos. O som que o vento produz ainda é o mesmo, mas também é verdade que sua ressonância e reverberação diante das construções civis da urbe ressoam de maneira diferente em relação ao vento que se propaga no espaço aberto e com poucas interferências materiais no campo. E esta percepção sobre a paisagem sonora natural foi, naturalmente, se modificando de acordo com a História. Em períodos como a Renascença, por exemplo, há uma espécie de reencantamento do homem em relação à importância da natureza, conforme corrobora o pesquisador Marcos Júlio Sergl:

“Essa paisagem sonora é captada, buscada, reelaborada e redimensionada em cada período histórico, pelo viés do que é fundamental para a época. Assim, na Renascença, o centro do universo é o homem... que redescobre a natureza como elemento essencial para a sua vida. Ao lado dos prazeres mundanos, a natureza é recapturada nos cantos dos pássaros, no burburinho das cidades, nas feiras livres...” (SERGL, 2002)

Este protagonismo do som em no que tange aos registros históricos da mente e da História propriamente dita – a história oral, que atualmente constitui-se em metodologia de pesquisa bastante utilizada e que consiste em realizar entrevistas com pessoas que presenciaram acontecimentos, conjunturas e modos de vida; não raras vezes, é a única maneira de iluminar momentos históricos não relatados ou deturpados pelo status quo vigente – não se dá por predileção ou detrimento, mas pela própria natureza do ouvido e do ato de ouvir. A vulnerabilidade do órgão em relação aos demais talvez explique parte de sua importância:

“Ao contrário de outros órgãos dos sentidos, os ouvidos são expostos e vulneráveis. Os olhos podem ser fechados, se quisermos; os ouvidos não, estão sempre abertos. Os olhos podem focalizar e apontar nossa vontade, enquanto os ouvidos captam todos os sons do horizonte acústico, em todas as direções.” (SCHAFER, 1991: 67)

Além disso, o som, através de seu ritmo, altura e intensidade pode nos situar em momentos de periculosidade ou de prazer. O ritmo – incidência de um evento sonoro uniformemente espaçado no tempo – de uma risada, bem como sua intensidade – se

mais forte ou mais fraca – pode definir se uma pessoa considerou uma piada engraçada ou não; uma fala, um discurso, podem denotar, também através de seu ritmo e intensidade, se quem a profere está em estado de exasperação ou tranquilidade. A velocidade dos passos ou de um veículo automotor também pode indicar os mais diferentes estados emocionais. No caso do veículo, o estado de quem o conduz: “o ruído ritmado do trem avançando nos trilhos nos permite saber se continuamos indo em frente, que estamos em movimento, que está tudo bem.” (LEVITIN, 2010:191)

Abrangente, o conceito de paisagem sonora é formado pelos elementos constituintes do universo conhecido, sobretudo no rádio e na televisão em seus primórdios, como sonoplastia. Fazem parte deste universo o silêncio, o ruído, timbre, amplitude, melodia, textura e ritmo. O campo de estudo acústico, qualquer que seja ele, pode ser interpretado a partir destes elementos e, conforme já foi citado, tanto de maneira individual – analisando a incidência do silêncio em determinadas peças radiofônicas, ou a altura dos trovões (ruídos) em determinada região – como em sua completude, observando o entendimento a partir da combinação entre o timbre (quais instrumentos foram utilizados pela orquestra em determinada passagem de uma composição) e a textura ou contraponto (o diálogo/confronto/sobreposição entre esses instrumentos).

2.1 As terminologias

É fundamental que entronizemos o significado das terminologias pertinentes ao conceito, de maneira geral, formada por neologismos ou por termos emprestados da engenharia acústica adaptados por *Murray Schafer* que, desta forma, imprimiu a eles significados especiais de acordo com seus objetivos. São eles:

- **marcos sonoros** são sons únicos especialmente notados por pessoas de uma determinada comunidade. O mugido de um bovino e o cacarejar de galináceos em ambiente rupestre, as buzinas, sirenes e motores da urbe, são exemplos;
- **competência sonológica** pode ser compreendida, ainda segundo Murray Schafer (1977:273), como algo que advém do conhecimento que cada indivíduo tem quanto às formações sonoras; e fator preponderante para esta escuta é uma audição desvinculada de padrões pré- estabelecidos. Ela une impressão e conhecimento e torna possível expressar e formular percepções sônicas;
- **atitude**, ligada desta feita à *Cultura*—definida por *Stuart Hall* (2008:129) como a soma do interrelacionamento das práticas sociais, um padrão de organização; formas características de energia humana que podem ser descobertas como reveladoras de si mesmas – define-se, segundo Laurence Bardin (1977:156) como um núcleo, uma matriz muitas vezes inconsciente que produz (e que se traduz por) um conjunto de tomadas de posição, de qualificações, de descrições e de designações de avaliação mais ou menos colorida. É uma predisposição, relativamente estável e organizada para reagir sob forma de opiniões ou atos;
- **clariaudiência** trata-se, literalmente, de uma audição clara. Refere-se também à excepcional habilidade auditiva, tendo em vista a particularidade do som ambiental;
- **jardim sonoro** é um lugar de prazeres acústicos. Pode ser uma paisagem sonora natural, um templo de silêncio para meditação ou até um evento

musical, um show, no qual todos os envolvidos compartilham do espaço acústico;

- **espaço acústico** é o perfil de um som na paisagem. O espaço acústico de qualquer som é a área na qual ele pode ser antes do nível sonoro ambiental;
- **objeto sonoro** é a menor partícula independente de uma paisagem sonora;

Outras terminologias pertinentes ao conceito devem surgir no decorrer do capítulo de análise das peças radiofônicas e, conforme apareçam, nos utilizaremos das notas de rodapé para esmiuçá-las. Mas ainda se faz necessário neste subtítulo, expor o significado primordial dos elementos constituintes de uma paisagem sonora, aqueles que são capazes de formatar, de tornar tangível sua abstração. São elas:

- **Ruído** – Todo e qualquer som que interfira. É o negativo do som musical, o som indesejável. Isso não indica que os ruídos não possam significar. Em determinados contextos, como no campo radiofônico, podem ser arranjados para significar, passar uma mensagem. Como o som do encontro de um copo com o chão. Pode ser fundamental para uma dada narrativa: um copo de veneno que cai em razão da morte de quem o ingeriu, por exemplo;
- **Silêncio** – Pode ser entendido metaforicamente como um recipiente dentro do qual é colocado um evento sonoro, protegendo-o do ruído. O autor também o define como uma caixa de possibilidades, tudo pode acontecer para quebrá-lo e ainda reforça que o homem teme a ausência de som como teme a ausência de vida;

- **Timbre** – É a “cor” do som, a qualidade que diferencia um instrumento de outro, mesmo que estes executem a mesma nota. Trata-se da individualidade do som, sem ele tudo seria uniforme;
- **Amplitude** – É a noção de perspectiva sonora. Sons fracos, fortes, suaves, crescendo, decrescendo, lento ou rápido, mudanças bruscas, etc. É com a amplitude que se dá forma ao som, imprimindo a ele intencionalidades;
- **Melodia** – Pode ser qualquer combinação de sons no tempo. Para termos uma melodia é preciso movimentar o som em diferentes alturas (frequências). Isto é chamado mudança de altura. Com a melodia constrói-se o tema, a narrativa, a mensagem que se deseja transmitir sem fazer uso do oral-verbal;
- **Textura** – Também chamada de contraponto, evoca a coexistência de diferentes interlocutores com pontos de vistas opostos. São linhas musicais combinadas. Ora paralelas, ora oblíquas ou ainda contrárias. São elementos que se justapõem sem concorrer, com o objetivo de formar uma textura, que só é possível através desta interlocução.
- **Ritmo** – Em seu sentido mais amplo, o ritmo divide o todo em partes. É o que articula o percurso em degraus, dividindo o andar em partes.

2.2 Paisagem sonora na mídia

Murray Schafer (1991), ao batizar com tal terminologia o ecossistema sonoro que compartilhamos, incita uma análise que pode ser tanto fragmentada como amalgâmica. Podemos “enxergar” tanto os elementos constitutivos de uma paisagem sonora em separado como também abstrair sua formação e a projetar de forma única

como se fosse uma metanarrativa sonora, algo que está subentendido e inextricavelmente relacionado ao ambiente físico que se vê.

No Brasil, há pesquisadores que apontam para a sistematização das Paisagens Sonoras aplicadas, por exemplo, às peças radiofônicas. Por seu pioneirismo, o rádio foi o primeiro veículo a representar os sons naturais em seu ambiente, desenvolvendo, desta forma, mecanismos e ferramentas para fazê-lo, como constata a pesquisadora Carmen Lúcia José:

“A Paisagem Sonora retida na memória do cidadão é recriada nas mídias por meio de ambiências sonoras presentes no inconsciente do receptor. A proposta de Schafer de uma escuta mais focada encontra ressonância na referencialização da Paisagem Sonora nas mídias, e, principalmente no rádio.” (JOSÉ, 2003)

A teledramaturgia, por exemplo, vale-se do aspecto significativo do áudio, ou melhor, desta referencialização da paisagem sonora natural projetada primeiramente no rádio, de forma constante. A “sonorização” dos cenários expostos em produções audiovisuais apóia-se claramente nos extintos radiodramas, que utilizavam exclusivamente o som para representar as Paisagens Sonoras naturais pertencentes a ecossistemas familiares ao ouvinte. Representações tão próximas da natureza real que, segundo Rudolf Arnheim em seu ensaio octagenário *O diferencial da cegueira: estar entre os limites dos corpos*¹⁰, prescindem de projeções imagéticas:

“O radiodrama, ainda que abstrato e irreal, é capaz de criar um mundo inteiro e completo em si mesmo com o material sensorial que dispõe – um mundo em si mesmo que não parece prejudicado ou dependente de suplementação por alguma coisa externa como a visual – o que se torna compreensível quando se o compara com uma transmissão externa ou uma reportagem. O radioteatro é auto-suficiente, completo em si mesmo apenas com o auditivo.” (ARNHEIM, 2005:63)

¹⁰ Publicado na obra: Teorias do Rádio – Textos e contextos, organizada por Eduardo Meditsch (2005). Tradução de Eduardo Meditsch a partir da versão inglesa de Margaret Ludwig e Herbert Head (“*In Praise of Blindness: Emancipation from the body*” in *Radio, London, Faber & Faber*, 1936), confrontada com a versão espanhola de Manuel Figueiras Blanch (“*Elogio de la cegueira: liberación de los cuerpos*” in *Estética Radiofônica*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1980)

Também a publicidade, ao transpor às interfaces e plataformas midiáticas suas mensagens persuasivas, utiliza-se dos sons presentes nos muitos ambientes sonoros que ocupam o imaginário da coletividade. Se é preciso divulgar um produto que tem como *target* ou público-alvo aqueles que consomem os enunciados relacionados ao futebol, imediatamente há alusão aos elementos sonoros deste universo: som de torcida, som da bola estufando a rede ou batendo na trave, gritos de gol – tanto da torcida quanto do locutor de rádio em uma fala marcado pelo ritmo acelerado –, o apito do árbitro, entre outros.

Ainda na publicidade, outro exemplo de transposição para o universo midiático de sons que compõem uma Paisagem Sonora natural e que, de certa forma, relaciona-se ao exemplo anterior, é a propaganda de bebidas alcoólicas, em especial, a cerveja. O som da pressão liberada de uma lata ou de uma garrafa cerveja ao ser aberta, o som da “confraternização” com os amigos – aquele burburinho, falatório; que remete ao ambiente público de bar, como se aquela atmosfera de alegria e descontração só pudesse ser reproduzida em ambiente sonoro semelhante, lá a bebida pode ser fruída de forma completa – o tilintar de copos a brindar; o som da voz feminina, como se o ato de beber atraísse outros prazeres, oferecendo um passaporte para a conquista, deixando-o apto para estabelecer novas relações; a voz do garçom – um serviçal que confere ao bebedor um status outro, de poder, de comando sobre as ações e que, não raras vezes profere: “manda mais uma”.

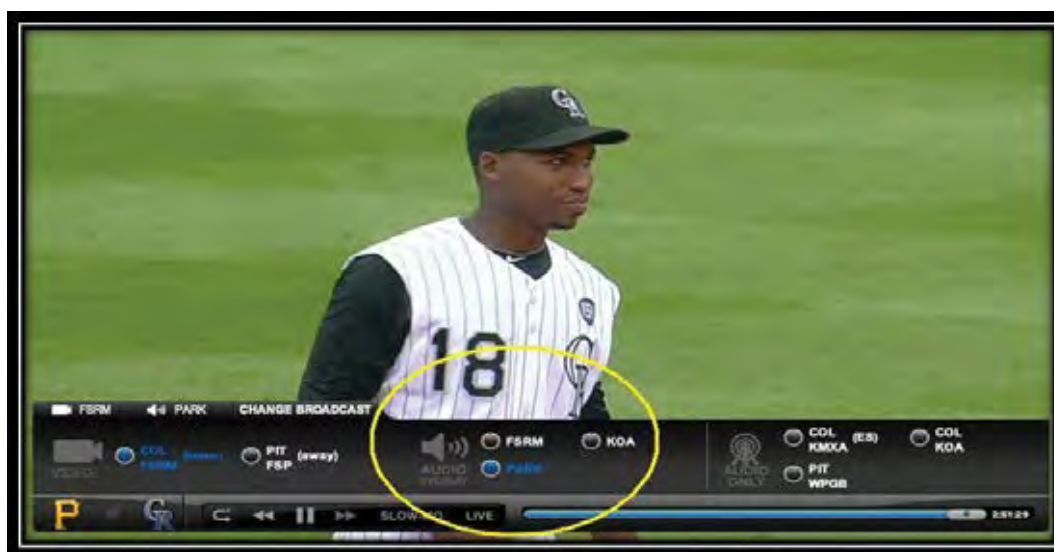
Os profissionais de mídia – rádio, televisão, cinema, internet, vídeo; passaram a registrar os ambientes sonoros que compartilhamos de modo que a audiência reconhecesse os contextos e identificasse os diferentes “climas” entre os envolvidos nos contextos, produzindo assim a paisagem sonora de boa parte dos contextos que ocupam nosso imaginário. Citamos a aplicação das Paisagens Sonoras na teledramaturgia e a na

publicidade, mas há inúmeras outras sendas midiáticas que se valem do poder de significar que o áudio possui.

A transmissão ao vivo de eventos esportivos configura-se em outra frente significativa na difusão das Paisagens Sonoras naturais pela mídia. A captação do som direto, proporcionada por microfones com cápsula multidirecionais de alta sensibilidade e pela distribuição estratégica destes equipamentos pela praça esportiva na qual a disputa ocorre, terminam por projetar a paisagem sonora natural/local para o aparelho receptor de rádio ou TV, fazendo com que o ouvinte/telespectador imagine compartilhar daquele acontecimento de forma integral. Estes sons captados de forma direta, inclusive, são primordiais para as representações cinematográficas, que se valem das mesmas práticas. Aliás, o som direto do cinema certamente influenciou a consolidação da mesma prática por parte dos *media* tradicionais.

O som das transmissões esportivas estadunidenses já está disponível em *overlay*, ou seja, os sons provenientes do evento podem ser sobrepostos ou simplesmente anulados, de acordo com o desejo do espectador. O dispositivo oferece alguns canais de áudio e proporciona a opção de acompanhar a transmissão de áudio de uma emissora de rádio ou a narração do seu comunicador preferido, mesmo que este pertença à outra emissora de TV – a Figura nº 1 é um fotograma da transmissão de uma emissora que atua exclusivamente na *web* (www.mlb.com) e exclusiva da *Major League Baseball* –; e ainda, se preferir, contar apenas com o som “puro”, captado diretamente do ambiente sonoro no qual se dá o evento esportivo.

Figura nº 1 – overlay



Cópia de fotograma extraído do site www.mlb.com, responsável pela transmissão ao vivo de eventos esportivos, que oferece diferentes opções de áudio ao usuário.

Pelo exposto, entendemos que as representações das paisagens sonoras naturais na mídia funcionam como um contraponto à literalidade do oral/verbal proferido pelo locutor/apresentador/repórter no rádio, à objetividade da imagem na TV e à subjetividade da interpretação do ator e do olhar do diretor no cinema. Estes sons evocam um olhar interior, suscitam reminiscências, vivenciadas ou não, é um “voltar-se para dentro”, como ilustra a pesquisadora Regina Porto:

“O mundo dos sons é um voltar-se para dentro, para o escondido – olhar interior através do qual a mente exercita suas próprias imagens – . Nesse jogo lúdico e introspectivo, liberamos a imaginação criativa e sensível de nossas próprias fantasias... Nesse domínio, deixam-se emergir verdadeiros “sonhos vivos”. Produz-se uma mudança do nível de realidade. Não-realidade? Supra-realidade? Irrealidade?” (PORTO, 1997:21)

2.3 Sonoridade e Oralidade

O pioneirismo do rádio na difusão de conteúdos midiáticos obriga-nos a reputar-lhe o ineditismo na “ampliação do espaço acústico” (SCHAFFER, 1997:135), sobretudo no que diz respeito aos sons vocalizados pelo ser humano. Sons que, a princípio, só eram audíveis em tempo e lugares circunscritos passaram a ser mimetizados por intermédio de aparato tecnológico e arremessados no espaço etéreo a fim de serem

capturados pelo aparelho receptor e reproduzidos por ele. Com isso, passaram colateralmente a ampliar o espectro das mensagens. Sua ressonância assumiu ares exponenciais. “O excesso de som produziu perfis grandemente expandidos. A comunidade, que antes havia sido definida pelos sinos e gongos do templo, era-o agora pelo transmissor local”. (SCHAFFER, 1997:136)

Sendo assim, o rádio, ainda segundo o pesquisador canadense Murray Schafer, “foi a primeira parede sonora, encerrando o indivíduo com aquilo que lhe é familiar e excluindo o inimigo”. E os tijolos desta parede, que a alicerçam e a sustentam, podem ser confundidos com a sua própria linguagem que, por sua vez, é construída no interior dos códigos matrizes sonoro e verbal. Logo, a sonoridade e a oralidade são os dois macro fatores constituintes das peças radiofônicas:

“A linguagem radiofônica e o áudio das linguagens híbridas são derivados das apropriações e misturas realizadas no interior dos códigos matrizes, mais especificamente dos códigos sonoro e verbal; por isso é possível afirmar que a natureza da radiofonia se define através dos efeitos produzidos por toda e qualquer vibração que atinge o órgão da audição, isto é, por tudo aquilo que impressiona o ouvido. Daí também ser possível indicar a oralidade e a sonoridade como os dois fatores constituintes das peças radiofônicas.” (JOSÉ & SERGL, 2006)

No rádio, a oralidade denota o que é propagado pelo aparelho fonador, que produz a palavra falada e, por outro lado, a sonoridade é marcada essencialmente pela música e pelos sons que, sem pertencer unicamente ao universo musical, embora o inclua, assumem outras funções e são conhecidos como efeitos sonoros ou sonoplastia.

Este trabalho se propõe a analisar a paisagem sonora das peças radiofônicas escolhidas – os programas das emissoras Tupi FM e Eldorado FM – em seus aspectos empíricos, sob forma de composições sonoplásticas. O que será levado em conta, exclusivamente, é a sonoridade, onde será alocado o verbal/oral.

dos pássaros cantando, do vento nas montanhas, do burburinho das crianças na escola (se “chegarmos mais perto” podemos ouvir até o professor falando e o “riscar” do giz na lousa); além da fábrica têxtil, que nunca para. A percepção de ambientes sonoros, além de ampliar a capacidade cognitiva, é fundamental para estabelecer parâmetros interdisciplinares e os impactos da tecnologia sobre eles, conforme a pesquisadora alemã radicada no Canadá, Hildegard Westerkamp:

“O *World Soundscape Project* abriu meus ouvidos para além da música clássica que eu tinha estudado durante anos e intensificou minha percepção do ambiente sonoro [...] foi uma das primeiras tentativas de se estudar o impacto da tecnologia sobre ele. Através de um estudo sistemático e crítico, coordenava e pesquisava os aspectos científicos, estéticos, filosóficos, arquitetônicos e sociológicos da ecologia do ambiente sonoro.” (WESTERKAMP, 1997: 157)

O projeto contava com pesquisadores de diversas partes do mundo, inclusive do Brasil, que tinham por objetivo capturar e capturar as Paisagens Sonoras de diferentes localidades em seus respectivos países. O grupo de pesquisadores buscava investigar a maneira como as pessoas concebiam o ato de ouvir e produzir sons e de que forma essa concepção interferia em sua cotidianidade.

2.5 O rádio que ouve

Outra iniciativa empírica que consolidaria as ideias propostas por Raymond Murray Schafer foi criação de uma emissora de rádio. A *Vancouver Co-operative Radio*, responsável por difundir o material coletado pelo WSP. Seria uma contrapartida às comunidades que foram submetidas a este processo de escuta pormenorizada de seu ambiente.

A iniciativa de expor algo tão revelador e, ao mesmo tempo, tão imperceptível dada a naturalidade com que se incorpora no dia-a-dia das comunidades, visava aproximar os *radiomakers*/pesquisadores dos ouvintes, uma vez que o reconhecimento

destes últimos enquanto agentes daquilo que ouviam era a própria razão de existir da Vancouver Co-operative Radio. Além disso, seus idealizadores também ambicionavam formar uma audiência crítica em relação ao ambiente sonoro que compartilhavam:

“Eu estava tentando fazer do rádio um lugar de escuta ambiental através da transmissão de ambientes sonoros que os ouvintes experimentavam em suas vidas cotidianas. Com isso, esperava criar um estado de ressonância com os ouvintes, de maneira que, ao topar com sons do ambiente real, as coletas de transmissão radiofônica os alertariam para o ambiente sonoro no qual viviam.” (WESTERKAMP, 1997: 159).

Daí a observação de produzir um “rádio que ouve”. Pois a proposição primeira dos pesquisadores era inverter a relação de manipulação que imperava – e impera até os tempos atuais – na prática laboral dos *radiomakers* e estimulando a inventividade dos ouvintes, convocando-os a participar das criações, inferindo que estes teriam à disposição ferramentas primordiais para a concepção de composições sonoplásticas: sua sensibilidade acústica aguçada a partir da identificação imediata com o espaço sônico que compartilha com seus pares diariamente.

Por estão razão, a analogia com o conceito de paisagem (*landscape*) proposta por *Murray Schafer*, talvez contemple o objetivo de aproximar a intangibilidade e abstração do som do poder icônico e representativo da imagem.

2.6 Por uma clariaudiência

"Sem melodia ou palavra pra não perder o valor...". Paulinho da Viola, alcunha para o representativo cancionista popular Paulo César Batista de Faria, que interpreta o verso acima em “*Coisas do mundo minha nega*”, canção originalmente lançada no LP *Memórias Cantando*, 1976, criou verso de teor semântico instigante, pois com ele reitera a limitação de nossa fruição icônica. A própria melodia, ainda que desatrelada do oral-verbal, da letra, revela intencionalidades que invariavelmente não condizem com as projetadas pelo autor. E o que dizer das palavras? A estas, reservamos ilustrativamente

Fernando Pessoa: "é fácil trocar as palavras, difícil é interpretar os silêncios!". Ainda que nos esforcemos para rebuscar terminologia correta, que carregue consigo sentido exato do que pretendíamos dizer, é uma ambição vã.

Mesmo a linguagem representativa/icônica dos sistemas operacionais/informáticos, que traduzem em imagens/ícones as mensagens do mediador universal do conhecimento, o número – já representativa em seu código binário -, ao menos arrisca-se na aventura de desvendar os descaminhos anímicos e psíquicos do ser.

Daí a sentença musicada por Paulinho elevar-se em relevância: a harmonia (sistema que descreve e normatiza as relações de construção e encadeamento de acordes dentro do sistema tonal), suprimida no verso, seria o campo fértil para a conotação, para a transcendência, para o tempo suspenso e, sobretudo, para o sentido do que gostaríamos de dizer, para o intangível. O som, “entendido como um traço entre o silêncio e ruído” (WISNICK, 2001, P. 33), tem sua natureza inextricavelmente ligada à existência humana.

Murray Shafer em “O ouvido pensante” conclui que se a imagem capta o olho, o áudio cruza a fronteira entre a memória de determinada época ou local, trazendo para o receptor sensações, odores, situações. A paisagem sonora permite detalhar cada elemento formador desta referência. Às vezes um simples farfalhar de folhas ao vento lembra fatos significativos no contexto da narrativa.

A despeito das pessoas, na contemporaneidade, encontrarem-se enredadas por narrativas de paisagens sonoras difusas – pois, a partir do século XIX, com a revolução industrial, o ruído passa a estilizar esta narrativa natural, que contava apenas com os sons da natureza; hoje fragmenta-se e divide o espaço sônico em um sem número de equipamentos eletrônicos que emitem sinais acústicos – o áudio ainda atua de maneira

decisiva para a compreensão das mensagens difundidas pela Televisão e, em certa medida, pelas técnicas telemáticas: internet e celular por exemplo.

E o rádio, ainda que digladiie com estas mediações por quinhões publicitários, mostra-se claramente detentor da qualidade de melhor ajustar-se à cotidianidade dos receptores. Tanto no que tange à portabilidade, tendo em vista sua incursão na “espiral produtiva proposta pelos aparelhos celulares por exemplo, que conectam-se à internet, são câmeras digitais, filmadoras, executam arquivos em mp3, disponibilizam correio eletrônico, mensagens, noticiários, horóscopo, etc.” (MORAES, 2006:35). Como no que se refere ao diferencial de constituir opção interativa clientelista, paternalista até, que possibilita que seu interlocutor/ouvinte/receptor interfira, via telefone, direta e imediatamente no conteúdo proposto pelos emissores, solicitando a execução de uma canção ou indagando um entrevistado verbalizando com sua própria voz.

Assim, os anseios destes ouvintes passam a ser apreciados por seus pares e fruídos pela comunidade à qual pertencem que experimenta acessibilidade e portabilidade com o baixo custo dos aparelhos de recepção.

3. O Rádio: gênese e percepções contemporâneas

A ubiquidade do som texturiza-se quando encontra um suporte; assume matizes múltiplos quando escora-se em formatos; incorpora intencionalidades quando depara com a audiência e ainda denota sensações díspares quando emoldurada por emoções. O sentido da audição é um modo de tocar e ser tocado, “de sentir à distância”. “O rádio existiu muito antes de ter sido inventado. Ele existia sempre que havia vozes invisíveis: no vento, no trovão, no sonho.” (SCHAFER, 1977:35). A sacralização desta invisibilidade assemelha-se à voz divina e à sua onipotência:

“Na Renascença, Deus tornou-se retratável. Anteriormente, era concebido como som ou vibração. Na religião de Zoroastro, o sacerdote Srosh (que representa o gênio da audição) se posta entre o

homem e o panteão dos deuses e ouve as mensagens que Ele transmite à humanidade” (SCHAFER, 1977: 27 e 28).

Neste contexto alicerçador, a tese formulada pelo filósofo da ciência Gaston Bachelard em seu ensaio “Devaneio e rádio”, aponta para a hipótese de o rádio ter emergido de um território cósmico. Cosmologia da “logosfera, do universo das palavras”. Segundo Liliam Zaremba (Apud, HAUSSEN, 2005:135), “Bachelard ouviu este rádio cósmico sintonizado nos fundamentos que sustentavam a proposta de um novo racionalismo, renovando a história das novas descobertas científicas. Para a autora, na ruptura entre pensamento comum e pensamento científico elaborada por Bachelard, “a radiofonia emerge do território cósmico, residência das radiogaláxias, alvo dos gigantescos telescópios encastelados em estações experimentais, aguardando captar as falas do Universo”.

Torna-se impossível citar superficialmente as contribuições do pesquisador francês em relação à radiofonia e à sua linguagem, uma vez que ele atribuía ao rádio o papel de verdadeiro realizador cotidiano da psique humana. Incidindo sobre os *radiomakers* a responsabilidade de assumirem, por premissa, o atendimento das demandas psíquicas do receptor, expondo-as na vitrine sonora do rádio e possibilitando assim que o ouvinte enxergasse a si próprio. Diante deste que para ele constituía-se em axioma, a informação torna-se insignificante e deveria ser sobrepujada diante dos valores humanos e da observação dos diferentes estados da psique.

A partir desta concepção em relação ao meio rádio, Bachelard fundamenta alguns princípios que, futuramente, seriam retomados, como o próprio conceito de Paisagem Sonora, uma vez que propõe que se diferenciem através do som emitido, pessoas, lugares, valores, psiquismos:

“Se o rádio soubesse oferecer horas de repouso, horas de calma, esse devaneio difundido seria salutar. Alguns dirão: Bom! É hora dos sonhadores! As pessoas energéticas não escutarão nunca. Mas é preciso que haja a hora dos sonhadores, que haja a hora da calma. O

rádio é uma realização integral da psique humana, é necessário que encontre a hora e o método que farão se comunicar todos os psiquismos numa filosofia de repouso.” (BACHELARD, 2005:130)

Em outro tema proposto neste ensaio, Bachelard aponta, sem se dar conta do porvir, para o caráter tribalizante ou para o poder de tribalizar que o rádio possuía. Utilizava o termo “universal”, referia-se à constituição de uma universalidade do falar, de uma logosfera – neologismo, aliás, criado neste ensaio – cooptada e consolidada na ressonância e penetração do rádio enquanto veículo de comunicação de massa:

“Antes do final do século XVIII, falava-se das conversas de café: eram muito cheias de interferências ; falava-se num canto do café, não se escutava do outro. Mas no mundo *universal* animado pelo rádio todos se ouvem e todos podem se escutar em paz.” (BACHELARD, 2005:129)

Universalizar, tornar comum, possibilitar o acesso mútuo a valores e informações, viabilizar “a conexão do homem com o grupo”, tribalizá-lo. Eis uma temática que permeou o trabalho de outro grande pensador do século passado que voltou suas atenções ao rádio e à maneira como o meio deveria ser entendido, *Marshall McLuhan*. Através de suas proposições – atualíssimas ainda na contemporaneidade – a real dimensão do veículo rádio passou a ser “mensurada” ao passo que o autor o reputa como verdadeiro vetor de uma nova ordem – assim como a televisão, e a internet em suas respectivas épocas e eras – que redirecionou a cultura ocidental letrada:

“O rádio afeta as pessoas, digamos como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor/locutor e o ouvinte, Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio, com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco [...] O rádio proporcionou a primeira experiência maciça de implosão eletrônica, a reversão da direção e do sentido da civilização ocidental.” (MACLUHAN, 2005:145)

Outro aspecto instigante presente na obra do autor canadense, mais especificamente contido em um texto-chave neste contexto, intitulado: “*Rádio, O Tambor Tribal*”, capítulo do livro: “*Os meios de comunicação como extensões do homem*”, é a retomada, com o rádio, das mensagens não-verbais suprimidas das páginas impressas. Para o autor, “a linguagem do escuro” possibilita que se vivenciem experiências múltiplas, construídas de acordo com o repertório e a visão de mundo dos interpretantes. Situação exemplificada na tensão geracional promovida por pais e filhos:

“Quando se oferece apenas o som de uma peça teatral, nós a preenchemos com todos os sentidos e não apenas com a visão da ação. Este faça-você-mesmo, esta completação ou “fechamento” da ação desenvolve no jovem uma espécie de isolamento independente que o torna remoto e inacessível. A tela mística e sonora com que se revestem, ouvindo seu rádio, fornece intimidade para o seu trabalho caseiro e imunidade em relação às ordens paternas.”(MACLUHAN, 2005:148)

Valendo-se exclusivamente do som para existir, o rádio surge – já dessacralizado – com a finalidade de transmitir mensagens à distância e sem fios. No Brasil, dada a incipiência da indústria fonográfica no início do século XX, e as dificuldades pertinentes ao compartilhamento de informações, o rádio debutou como um instrumento exclusivamente educativo e focava suas produções em palestras científicas, discursos cívicos, etc. Desde sua primeira transmissão¹¹, realizada no centenário da independência, em 7 de setembro de 1922, enfrenta crises de identidade subordinadas, sobretudo, aos avanços tecnológicos e à consequente cisão de sua receita publicitária:

“Em tempos atuais, a televisão, e, mais recentemente a internet, cooptaram quase que a totalidade de suas verbas publicitárias, embora o rádio continue a ser o veículo com maior alcance de público em números absolutos de audiência, e o meio que as pessoas mais usam, em horas de utilização por semana” (MEDITSCH, 2001)

¹¹ As emissoras contavam com equipes enxutas que limitavam-se a transmitir informações captadas a partir de jornais impressos, fato que teria prejudicado a construção de uma linguagem própria, que viria à tona anos mais tarde com a pedra fundamental do rádio jornalismo, o Repórter Esso – programa difundido e patrocinado pela companhia norte-americana Standard Oil Company – que legou às gerações seguintes, entre tantas diretrizes, a necessidade de se criar motes, bordões, slogans, pontos de identificação oral-verbal: “testemunha ocular da história” ou “o primeiro a dar as últimas”. Este último slogan, aliás, passou a nortear as produções radiofônicas, essencialmente jornalísticas em seu início, uma vez que os profissionais passaram a incorporar o potencial dinâmico e onipresente do rádio.

Reflexões sobre transmissões sem fio datam da pré-história do rádio e de seu precursor telégrafo. Foram iniciadas por cientistas como Nicola Tesla, que descobrira o princípio do campo magnético giratório que o conduziria às ondas do rádio; Guglielmo Marconi, detentor oficial da patente e do padre cientista brasileiro Roberto Landell de Moura, o primeiro a fazer uso de terminologias como radiodifusão e radiotelefonia. Se em sua gênese, as teorias do rádio restringiam-se ao campo das tecnicidades, do advento técnico e do ineditismo, no decorrer de sua trajetória mostraram-se sensíveis às mais variadas aplicações da mediação.

Na contemporaneidade, com a explosão dos transmissores – só no Brasil contamos com aproximadamente 4 mil prefixos operando mediante concessão pública – e a implosão das linguagens, as teorias do rádio têm direcionado suas atenções à recepção de seus textos e à pulverização/reconfiguração de seus públicos na era da informação. Logo, não há mais como dissociar teoria e prática e nem tampouco atribuir ao rádio o papel funcionalista de outrora. Comunidades interpretativas, “tribos” de repertórios similares proliferam de maneira exponencial e ainda diluem-se em subgêneros infindáveis, como um exercício intermitente, engendrando outras tantas “tribos” e seus respectivos códigos interpretativos.

Autores como Ricardo Haye (2004), que atribui ao rádio a função de “autêntico código de compreensão cultural, e bem mais que um simples transportador de sinais, mas um modo convencional acordado entre emissores e receptores para estabelecer um tipo particular de reconhecimento”; e Maria Cristina Mata, que alerta-nos para os “modos com que uma tecnologia foi se convertendo em meio de comunicação e em parte da cultura dos setores populares urbanos, assumindo esta condição como constitutiva de sua identidade”, serão extremamente valiosos para a compreensão do objeto, uma vez que, além de protagonizarem as reflexões sobre o veículo rádio frente

aos seus pares, ainda lançam um olhar latino-americano sobre as aplicações e teorias desta mediação.

Jesus-Martín Barbero (2006) colabora de maneira pontual para o entendimento da formação das identidades pelas memórias de recepção ligadas ao rádio quando, através de sua Teoria das Mediações, afirma que as memórias populares de recepção obtidas via mediação não são as que “podemos usar, mas aquela outra memória, da qual somos feitos. E não tem nada a ver com nostalgia, pois sua função na vida da coletividade não é falar do passado, mas dar continuidade ao processo de construção permanente da identidade coletiva”.

Outra corrente teórico-metodológica, os Estudos Culturais – que sugere a formação de um intelectual orgânico formatado mais pelas vicissitudes do que pela mera observação anacrônica da realidade – tem na obra de autores como Stuart Hall (2008) certa ressonância no que tange à difusão de mensagens midiáticas e à formação de públicos. Principalmente quanto às formas musicais reificadas e difundidas a partir de manifestações populares, quando registra que “a proliferação e a disseminação de novas formas musicais híbridas e sincréticas não pode mais ser apreendida pelo modelo centro/periferia ou baseada simplesmente em uma noção nostálgica e exótica. É a história da produção da cultura, de músicas novas e inteiramente modernas da diáspora, aproveitando-se obviamente dos materiais e formas de muitas tradições musicais fragmentadas”, e de matrizes culturais distintas.

Neste contexto, o pioneirismo do rádio na difusão de conteúdos midiáticos obriga-nos a reputar-lhe o ineditismo na “ampliação do espaço acústico”, sobretudo no que diz respeito aos sons vocalizados pelo ser humano. Sons que, a princípio, só eram audíveis em tempo e lugares circunscritos e passaram a ser mimetizados por intermédio de aparato tecnológico e arremessados no espaço etéreo a fim de que fossem capturados

pelo aparelho receptor e reproduzidos por ele. Com isso, passou-se colateralmente a ampliar “o excesso de som para produzir perfis grandemente expandidos, a comunidade, que antes havia sido definida pelos sinos e gongos do templo, era-o agora pelo seu transmissor local”. (SCHAFER, 1997: 135-136).

Portanto, através de suas emissoras, o veículo produz ambiente sonoro propício para análise tanto de seus objetos sonoros¹² quanto dos impactos destes sobre a audiência. Logo configura-se em campo de estudos bastante fértil. E esta noção de campo associa-se inextricavelmente à obra do pesquisador francês Pierre Bordieu. Campo pode ser entendido como um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, *locus* de disputa e jogo de poder. Ainda segundo o autor, a sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia, mas que são regidos por regras próprias. No caso específico do rádio, ou das emissoras de rádio, são autônomas em suas ações, não obstante, totalmente dependentes em seus efeitos, ou seja, suas direções artísticas podem fazer o que bem entenderem, desde que atendam às premissas institucionais. Sejam elas quais forem.

3.1 O rádio na contemporaneidade

O rádio configura-se em tempos atuais como o mais democrático entre os meios de comunicação de massa e principalmente em razão deste fato, cativa o ouvinte com sua simplicidade. É ágil em relação a outros meios, custa pouco e inaugurou a interatividade aplicada às mediações. Interatividade a qual M. Marchand (1986) refere-se como “uma mudança fundamental no esquema clássico da comunicação” e ainda acrescenta que “a interatividade põe em questão o esquema clássico da informação, pois em situação de interatividade, emissor, mensagem e receptor mudam respectivamente de papel, de

¹² A menor partícula independente de uma Paisagem Sonora e é analisável pelas características de seu envoltório (SCHAFER, 1997:366).

natureza e de status.” E no caso específico do rádio, um simples telefonema ou a já quase extinta carta selada, podem interagir na mensagem formalizada dos programas.

Em grandes centros urbanos, como a Grande São Paulo, por exemplo, o caráter dinâmico, informativo e de entretenimento do rádio agregam valores outros ao tempo que se perderia dentro de um automóvel em meio ao caos do tráfego de veículos. E esta companhia/empatia que o rádio proporciona deve ser traduzida em informações úteis e cotidianas, oralizadas de forma a auxiliar o ouvinte, inclusive, na árdua tarefa do ir e vir, indicando qual o melhor, ou menos complicado caminho a seguir.

A radiofonia contemporânea segmentou-se exponencialmente. Não só em razão do gradativo aumento do número de concessões públicas¹³ experimentado nos últimos anos, como também e, principalmente, em virtude do aumento das rádios comunitárias, que, teoricamente, deveriam atuar em espectro limitado às localidades nas quais se encontram; além da pulverização de sua linguagem em interfaces reticulares, como a internet, ou as emissoras de circuitos fechados – redes de supermercado, shoppings e grandes empresas – que disponibilizam seleções musicais apresentadas por um locutor que grava suas inserções e as intercala com vinhetas e ainda, mais recentemente, com o advento do rádio digital, que promete revolucionar a linguagem radiofônica e suscitar questionamentos quanto à sua aplicação.

3.2 Entre barganhas e (in)subordinações

Pioneiro difusor de mensagens destinadas às grandes audiências, o rádio hoje depara com o estilhaçamento de sua linguagem híbrida, sonoro-verbal, pulverizada em meio às concessões e barganhas político-religiosas por um lado e à subordinação

¹³Dezenove estados receberam outorgas para funcionamento de rádios comunitárias e emissoras FM. *Brasília* – O Congresso Nacional publica no Diário Oficial de quarta-feira, 6 de janeiro, 74 novas outorgas de radiodifusão. São 60 autorizações para rádio comunitária, 11 para emissoras em frequência modulada e, duas em onda média (In <http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/21145-congresso-nacional-publica-74-novas-outorgas-de-radiodifusao> - publicado em 07/01/2010)

mercadológica, cada vez mais fragmentada, por outro. Paradoxalmente subjugado – em razão de sua sedimentação enquanto mediação e da longevidade de sua atuação – tem seus fatores constituintes adaptados ou transpostos para as mediações que o seguiram, Televisão e Internet que, claramente valem-se da oralidade e sonoridade, elementos consolidados por serem capazes de impressionar os ouvidos e logo, de formatar mensagens passíveis de interpretação, mesmo que os usuários não estejam em frente à tela.

Para alicerçar sua linguagem linguístico-imagética, estes outros *media* ainda apropriam-se do discurso radiofônico que, no decorrer de sua trajetória, ficou associado ao fato de melhor se ajustar à cotidianidade do ouvinte/receptor e, desta forma, pode ser interpretado pela identificação com o público que consome suas mensagens, como observa Maria Cristina Mata:

“A centralidade que os meios de comunicação ocupam, faz disso uma via privilegiada para a construção de identidades individuais e coletivas. O rádio, desprestigiado desde outras perspectivas, não só por ser estatisticamente um meio de grande consumo em nível popular, mas também pela competitiva relação com a televisão, deve ser redefinido, ganhando um novo posto: não o de um aparato que “convoca a ser ouvido”, mas melhor, o de que melhor se “ajusta ao ouvinte”, o de meio que se deixa reger pela cotidianidade de seus receptores, definindo-se como acompanhante e criado.” (MATA, 1991: 41)

Neste servir à cotidianidade, ainda segundo Mata, “o rádio é capaz de tornar visíveis as imagens elaboradas por modos populares de sentir e pensar”. Ilustrativamente, referenciando apenas um dos elementos significantes desta comunicação sonora, a seleção musical transmitida pelos prefixos comerciais, que constituem maioria do espectro radiofônico, na contemporaneidade pauta-se pelas manifestações culturais imanentes ao gosto popular ou ao olhar periférico, mesmo que estes submetam-se, geralmente, a adaptações/formatações para que sejam expostas nas vitrines midialógicas do mercado comum.

O “funk carioca”, por exemplo, gênero esteticamente incorporado e que, embora não atenda à premissa fundadora do que é, de fato, música (harmonia, melodia e ritmo; pois apenas dispõe de texto escorado em ritmo), emergiu das camadas minorizadas em seus direitos civis, contrariando a tese instrumentalista de que a indústria cultural impõe o que deve ser consumido pelas massas. Trata-se de uma manifestação que guarda relação estreita com a música tribal, ritualística, que vale-se de alegorias, expressão corporal, ritmo e discurso verbalizado e prescinde de melodia e harmonia.

Esta lógica comercial às avessas hoje estende-se a outros gêneros musicais como o hip-hop, o pagode e o próprio sertanejo, oriundos de grupos sociais, outrora representativamente preteridos e que, transversalmente escorre para todo o ecossistema radiofônico e seus códigos matrizes, mais especificamente nos códigos sonoro e verbal, fazendo-se notar em peças publicitárias (*spots*), efeitos sonoros e principalmente no discurso dos apresentadores/locutores/disque-jóqueis, que se mostra cada vez mais direcionado, claramente objetivando penetrar, mesmo que de maneira representativa, nestes grupos.

3.3 O rádio digital

A convergência de meios – hoje fala-se até em uma cultura da convergência¹⁴, que preconiza que o fluxo de conteúdos perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e, desta forma, são acessados livremente pelos usuários/cidadãos, que ainda podem obter este acesso por uma técnica que sintetiza a tal convergência, o telefone celular – é um fato, e o rádio tende a aproximar-se ainda mais da cotidianidade do

¹⁴ Henry Jenkins (2008)

ouvinte contemporâneo, nesta busca incessante por informação e entretenimento, com a implantação do sistema de rádio digital no país, que encontra-se em ligeiro atraso¹⁵.

Mas ainda assim, há boas perspectivas no que tange aos formatos e linguagens, que com a chegada do padrão digital devem ser alterados ou, ao menos, revistos. A melhoria na qualidade de recepção e a possibilidade de transmissão simultânea em um mesmo canal, de diferentes suportes, incluindo textos – nomes de músicas e da equipe presente no estúdio, previsão do tempo, notas e boletins jornalísticos – prometem alterar a fruição dos conteúdos recebidos via rádio. Diante de tamanha alteração tecnológica, pesquisadores e profissionais têm procurado entender de que forma tanto potencial tecnológico poderá ser canalizado e traduzido em novas linguagens, em novas maneiras de se produzir rádio.

Uma das alternativas apontadas é investir na produção de conteúdo próprio, uma vez que uma mesma emissora, que hoje opera com “apenas” uma banda de transmissão, conferida através de uma frequência no *dial*, poderá assumir múltiplos canais, o que possibilitará a transmissão simultânea de programas de entretenimento, jornalísticos/informativos, subdividindo inclusive suas editorias de esporte, cultura, política, economia, etc. É a chamada multiplataforma de conteúdo. No entanto, a realidade aponta para caminhos pouco otimistas, uma vez que as emissoras ainda parecem estar apoiadas sobre modelos sedimentados e reféns da fugacidade imperativa da internet, de modo que há muito a ser feito.

¹⁵ O atraso corresponde a inúmeras razões, uma delas é reputada ao impasse quanto a escolha do padrão tecnológico a ser adotado, que ainda não foi feita. O Ministério das Comunicações aguarda relatórios finais das instituições envolvidas na discussão para encaminhar à Casa Civil da Presidência da República sua recomendação padrão. Especialistas afirmam que a decisão tende ao sistema híbrido. Pelo modelo, o padrão IBOC (In Band onChannel, norte-americano) seria adotado para AM e FM e o padrão DRM (Digital Radio Mondiale, europeu) responderia pelas ondas curtas. Outras razões referem-se ao alto preço dos receptores, que ainda prescindem de incentivo governamental para aquisição, além do pagamento de royalties por toda e qualquer emissora que optar pela migração, o que torna-se, no momento, inviável, dada às parcas receitas que as emissoras médias e pequenas angariam.

Não há que se questionar o pressuposto de que as crises são geradas pela necessidade de mudança – seja pela demanda de um indivíduo ou de um grupo – e que ainda suscitam esforço contínuo para manutenção do equilíbrio diante desta mudança, assim podemos entendê-las como algo positivo. Crises, em geral, levam a conclusões até então impensadas sobre o mundo no qual vivemos e, principalmente, sobre como lidamos com as vicissitudes, com os “acidentes de percurso” impostos pela vida.

E o rádio comercial, achatado na manutenção de sua receita pelas novas formas de produção e distribuição de conteúdos, tenta se reinventar sob esta perspectiva crítica, como afirma Luiz Arthur Ferrareto:

“Desde o início dos anos 50, quando detinha 40% das verbas publicitárias, até a virada para os anos 1960, período em que a televisão já registra 24% dos investimentos, um ponto percentual acima do conjunto de emissoras de rádio, o meio enfrenta uma situação na qual teve que se reinventar constantemente.”
(FERRARETO, 2010:20)

Este reinventar, esta necessidade de ressignificação restringiu-se, genericamente, à adaptação mercadológica de sua posição diante desta espécie de escambo midiático, ou seja, de sua capacidade de vender mercadorias, ou ainda, de seu poder de penetração simbólica na cadeia produtiva de bens de consumo em detrimento, ao menos, de uma reavaliação/reinterpretação de sua linguagem. Esse fato o relegou ao papel de abnegado repetidor das mensagens legitimadas pela televisão, característica que tende a mudar com o processo de digitalização do meio, já experimentada em países como a Inglaterra e o Japão.

A pesquisadora Nélia Del Bianco ressalta que a convergência digital pode salvá-lo economicamente, mas, se mal engendrada de acordo com a sua vocação, também pode significar obsolência frente a outros meios:

“O rádio tem vivido como um solitário no meio empresarial ao manter uma oferta de programação isolada, diferente das propostas comunicativas. Na era digital, ficar isolado pode significar a sua morte, especialmente considerando a diversidade de suportes e meios

digitais para se ouvir conteúdos cada vez mais integrados e convergentes. O relevante nesta questão é saber qual o lugar a ser ocupado pelo rádio no cenário da convergência tecnológica. Historicamente seu propósito tem sido oferecer produtos e serviços significativos no momento em que as pessoas necessitam deles: no trânsito, em casa, no trabalho, nas horas de lazer. Provavelmente, essa tendência se manterá, porém de modo diverso. O rádio deixará posição de atuação solitária para interagir com outros meios e suportes digitais que oferecem informação e entretenimento.” (BIANCO 2010:108)

O pesquisador da Universidade Complutense de Madrid, Mariano Cébrian Herreros, aponta para uma “mudança de mentalidade” mediante a incorporação das novas tecnologias pelo rádio, que encontra paralelo nos novos modelos comunicativos interpessoais:

“O rádio digital abre via a uma mudança de modelo comunicativo, ao passo da rádio unidirecional para o rádio multidirecional e interativa. A técnica comporta o suporte, as possibilidades. A questão radica agora em gerar novos modelos comunicativos, uma mudança de mentalidade, um desenvolvimento de novas maneiras de comunicar-se como ocorrem nos modelos interpessoais.” (HERREROS, 2000:166)

Além disso, o papel de mero repetidor de mensagens legitimadas pela televisão ou pela internet – o primeiro grau de parentesco entre o “*gillette-press*” e o chamado “*ctrl+c/ctrl+v*” está cada vez mais óbvio – , com a digitalização, está com os dias contados. Pois a possibilidade de existência de centenas de novos canais de rádio, fragmentando a audiência em uma variedade de grupos de interesses especiais, tende a forçar o rádio a se tornar um meio de comunicação de respostas rápidas como outrora, adaptado às características do que é “cibernético”. Fazendo com que os ouvintes fiquem mais ativamente envolvidos. A eles deverá ser permitido participar da escolha dos assuntos a serem aprofundados.

3.4 Da transistorização aos dispositivos móveis

“Rádio: o tambor tribal”, texto publicado na obra *Understanding Media: The extensions of man*, publicada originalmente em 1964, seu autor, Marshal McLuhan

expõe, entre outros aspectos, a natureza descentralizadora e pluralística do rádio, do som do rádio como elemento retribalizador, “uma tecnologia capaz de reverter o individualismo do homem tipográfico para o coletivismo” (BIANCO, 1999: 20). Longe de contradizer ou refutar suas ideias, que vão muito além desta exposição reduzida, seu conteúdo soa, até mesmo para a época como atávico ou anacrônico.

O processo transistorização, ou seja, a substituição das enormes válvulas por pequenos componentes eletrônicos capazes de amplificar sinais elétricos – antes dele, famílias tinham por hábito reunirem-se em frente ao aparelho receptor valvulado, adquirido por altas cifras e ouvirem, juntas, a programação das emissoras da época em um verdadeiro ritual, como se estivessem em face de uma fogueira, que aquece e “prepara” alimentos culturais e de entretenimento para serem consumidos – prenunciava um retorno ao individualismo e à homogeneização do homem tipográfico, visto que hoje experimentamos a cultura de nicho, a fragmentação exponencial de conteúdos e a sedimentação de performances de gosto.

Se por um lado, a transistorização, a introdução da frequência modulada e própria estruturação de uma sociedade de consumo no devir histórico, salvaguardaram a sobrevivência do meio frente à ingloria batalha por verbas publicitárias com a televisão, na contemporaneidade, o *áudio*, objeto primaz e significante do rádio, mostra-se potencialmente adaptável às ferramentas disponíveis para que o outrora mero receptor de mensagens passe à condição de produtor de conteúdo. *Podcastings*, que podem ser entendidos como formas de difusão de mensagens audiovisuais particularizadas via internet, teria sua origem na fusão entre as palavras *Ipod*– nome do tocador de arquivos em MP3 fabricado pela norte-americana *Apple Inc.* – e *broadcasting*, que denota radiodifusão, “difusão em todas as direções.”

Logo, podemos inferir que um dispositivo móvel, uma tecnicidade que possibilita que um usuário monte sua própria seleção de músicas e a leve consigo para onde quer que vá, teria dado origem a uma nova forma de radiodifusão, uma vez que a necessidade de compartilhamento notada na grande rede e a facilidade de acesso a canais de fluxo informacional, somada à miniaturização/compactação de fonogramas – que hoje, em geral, ocupam 10% do tamanho dos arquivos registrados em suportes anteriores – compõem um cenário estimulante para que o receptor exponha a seus interlocutores o quão “instigante” pode ser o conteúdo que produz.

Por intermédio de dispositivos móveis – telefones celulares que acessam internet em banda larga, entre outros já citados – se tem acesso a uma infinidade de emissoras, hertzianas ou não, que dispõem seus conteúdos em hipertextos circunscritos a seus prefixos físicos, ou seja, sítios, endereços eletrônicos que representam as suas propostas e direcionamentos artísticos e funcionam como efetivos bancos de dados. Disponibilizam assim conteúdos dos mais variados, em forma de textos, áudio e imagens; além de oferecerem suas peças radiofônicas para audição em *streaming* ou *download*, dirimindo ou minimizando uma das premissas da linguagem radiofônica: a efemeridade da mensagem, a volatilidade do som propagado no espaço etéreo.

Portabilidade e interatividade são terminologias que hoje denotam modernidade, mas que conectam-se a gênese desta comunicação sonora, invisível e em tempo real que é o rádio e ainda inauguraram a própria constituição de sua linguagem, amparada por tecnicidades como o transistor – e agora os dispositivos móveis – e, mais recentemente a *web* e seus *gadgets*, os aplicativos para telefonia móvel, além de ferramentas ou serviços agregados como os *chats*, *emails*, *microblogs*, entre outros –.

O jornalista e pesquisador Eduardo Meditsch reforça que a era eletrônica da comunicação, iniciada pelo rádio, ainda não acabou e que para entender o rádio

devemos, necessariamente, interpretá-lo como agente tecnológico e não como um passivo espectador de novidades:

“O rádio, como primeiro veículo eletrônico, foi quem começou com as revoluções propostas por terminologias como a interatividade, na forma rudimentar do ouvinte os telefone, que hoje se expande e se diversificada pelas novas possibilidades das telecomunicações. Esta questão, essencial para compreender o meio, é quase sempre obscurecida pela mitologia da “era de ouro do rádio”. Pensamos no rádio como um veículo velho, quando ele é mais novo, por exemplo, que o cinema, e apoiado numa tecnologia mais avançada, já eletrônica, que não terminou – na verdade está apenas começando, o que explica a sua sobrevivência e a sua força atual. Desta forma, todas as possibilidades novas de uso da eletrônica, vêm reforçar o rádio como mídia.” (MEDITSCH, 2001)

Pelo exposto, entendemos ser de fundamental importância que contextualizemos o papel do rádio no ciberespaço, tanto em razão da convergência tecnológica já referenciada, como no sentido de mapear a aplicação de sua linguagem neste universo abarcativo, que dialoga com tantas outras linguagens. O capítulo que segue, tratará deste tema.

3.5 O rádio no ciberespaço

Nas comunidades primitivas, de oralidade primária, as palavras assumiam significação a partir de sua sonoridade, uma vez que a forma impressa da palavra era desconhecida e “a transmissão dos textos elaborados oralmente contavam com a performance dos intérpretes, que juntamente com os demais elementos da cena, tinham como função apresentar fatos das narrativas. Toda potencialidade de representação de uma idéia ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/pausa, que se materializavam em uma fala marcadamente musical.” (SILVA, 1999, p.71). E o rádio vale-se desta potencialidade narrativa do som emitido pela natureza humana para, historicamente, construir sua linguagem. Nada que prescinda de som faz parte dela, que constitui-se essencialmente por códigos que emitem ondas sonoras – embora o silêncio a integre e contemple um capítulo à parte

neste processo –, e pela tensão “verbo-voco-sonoplástica”(Idem) que emerge destes códigos; da coexistência do verbo, da voz e dos efeitos sonoros.

Assim sendo, a noção de pertencimento, a qual nos referimos acima, transferida às comunidades ciberespaciais, é uma realidade e o rádio e sua linguagem, por “melhor se ajustarem à cotidianidade do receptor¹⁶”, sobretudo por compartilharem um bem de consumo que resguarda universalidade ímpar e um *ethos* de consumo sedimentado, a música, encontram forte representatividade, fortalecendo-se nestes nichos de consumo. Por este motivo, a proliferação exponencial dos *podcasts*, *webrádios* e das plataformas de música online como *Ilike*, *Sportify*, *Mystrands*, *Pandora* – esta restrita exclusivamente a usuários que se encontram em território norte-americano –, além das já tradicionais *LastFM*, *Myspace* e em certa medida a *Blip.fm*, comprovam a onipresença e consequente diluição/pulverização da linguagem radiofônica neste espaço-tempo eletrônico, na medida em que reconfigura-se nestas circunscrições, assumindo uma sintaxe singular.

No entanto, as definições sobre estes formatos de plataformas prescindem de aprofundamento, uma vez que “Turbnull, Barrington e Lanckriet (2008) os descrevem ora enquanto sites de descoberta de música ora enquanto sistemas híbridos de descoberta, recomendação e visualização musical. Leão & Prado (2007) optam por uma definição que as aproxima da linguagem radiofônica: “programas que simulam estações de rádios e oferecem a possibilidade de escutar música”. (AMARAL, 2009). Buscaremos então verificar analiticamente a inserção do rádio no ciberespaço por

¹⁶ A centralidade que os meios de comunicação ocupam, faz disso uma via privilegiada para a construção de identidades individuais e coletivas. O rádio, desprestigiado desde outras perspectivas, não só por ser estatisticamente um meio de grande consumo em nível popular, mas também pela competitiva relação com a televisão, deve ser redefinido, ganhando um novo posto: não o de um aparato que “convoca a ser ouvido”, mas melhor, o de que melhor se “ajusta ao ouvinte”, o de meio que se deixa reger pela cotidianidade de seus receptores, definindo-se como acompanhante e criado. (in Revista Diálogos de la Comunicación. Lima, nº 30, 1991. p. 41).

intermédio do que classificamos como hipertextos circunscritos - endereços eletrônicos que reproduzem o teor conteudístico de seus prefixos físicos e levam o nome dos mesmos – performances de gosto – rádios que só atuam na web e que se dispõem a propagar preferências pessoais e lucrar com isso – e, por fim, os ecossistemas sociotécnicos, nos quais se inserem as plataformas de música online e onde coabitam ambientes informacionais dos mais diversos.

3.5.1 Hipertextos circunscritos: hibridação impresso-radiofônica

Podemos iniciar percorrendo superficialmente sobre a concepção de hipertexto e a sua correlação com a cognição humana que, por sua vez, caracteriza-se, grosso modo, como um conjunto de processos mentais aplicados ao pensamento, à percepção, classificação, reconhecimento, etc. Um livre trânsito, inconscientemente holístico, no qual engendramos nossos próprios trajetos. Vale-se e confunde-se, em seu sentido primeiro, com a própria concepção de hipertexto¹⁷ para absorver e reter o conhecimento. Pensamos hipertextualmente, associativamente. Pois hiper denota complemento, ir além, e deve oferecer algo mais ao texto, designando uma não-linearidade e esgueirando-se, na maioria das vezes, da hierarquização/sequencialização das mensagens, adquirindo assim certa autonomia frente ao corpo do texto.

Na internet e em seus ambientes circunscritos que atendem a variadas demandas, o *link*, chamado inicialmente de *hyperlink* – fragmento referencial de um texto que destaca-se em sua forma: sublinhado, em negrito, colorido, etc. – tornou-se o mediador do hipertexto. É através dele que o receptor/ouvinte/usuário obtém informações que, em geral, sucedem o elementar e o municiam para que a compreensão da mensagem se dê

¹⁷ O termo hipertexto tem sua origem nos anos 60 com Theodor H. Nelson e seu projeto Xanadu. Conforme Nelson, citado por Leão (1999, p.21), o hipertexto se constitui de escritas associadas não-sequenciais, conexões possíveis de se seguir, oportunidades de leituras em diferentes direções. De acordo com Landow (1992), a expressão criada por Theodor se refere a um tipo de texto eletrônico, e, ao mesmo tempo, um modo de edição. Um texto que permite que o leitor faça escolhas.

integralmente. Logo, as emissoras de rádio que mantêm seus prefixos e praticam a linguagem da mediação cotidianamente, prospectam no ciberespaço as informações complementares do conteúdo difundido pelos seus transmissores.

Classificamos de hipertextos circunscritos as páginas, os endereços eletrônicos mantidos pelas emissoras de rádio. Circunscritos porque inferimos que o receptor/ouvinte/usuário que acessa o endereço eletrônico de determinada emissora, conheça e busque a extensão dos conteúdos que absorve via onda sonora e, hipertextualmente, imagina encontrar o seu correspondente ali hospedado. Isto é, visa acessar sob outra interface e suporte, as características do veículo físico que, invariavelmente, corresponde às suas expectativas. Além de disponibilizar sua programação cotidiana para acesso ao vivo, e ainda oferecer canais para a participação em promoções.

Traço recorrente dos endereços eletrônicos que representam seus prefixos físicos – digitais ou analógicos – no ciberespaço. É a hibridação das linguagens impressa e radiofônica, que se apresentam ora isoladas, ora simultâneas e ora amalgamadas neste ambiente. Retranças e subtítulos, por exemplo, elementos fundamentais da mídia impressa, são amplamente utilizados e confundem-se com a própria linguagem destas páginas eletrônicas, que sem estes recursos, familiares aos usuários, nem ao menos conseguiriam organizar/expor seu conteúdo.

Além disso, nota-se um encadeamento da linguagem audiovisual, através dos *videocasts* – pequenos vídeos de entrevistas ou matérias produzidas – com a linguagem cartazista, representada pelos *banners* publicitários, que imperativamente, pululam na tela. Daí concluímos que a internet não é um meio de comunicação, e sim um suporte tecnológico que faz uso, exclusivamente, da linguagem dos meios tradicionais de

difusão de mensagens, da oralidade primária ao audiovisual, para expor informações e bens de consumo, que apenas são dispostos em sua vitrine.

3.5.2 Efemeridade *versus* perpetuação

Dentre as muitas características do rádio, há uma que depõe contra a sua linguagem – ou configura a dinamicidade e manutenção de sua existência? –, que é a efemeridade de sua mensagem. Por depender exclusivamente do som, e por compartilharmos ambientes sônicos urbanos, difusos, de paisagens sonoras caóticas, a atenção dispensada ao aparelho receptor para a retenção do que dele se propaga deve ser exercitada, além de uma capacidade imaginativa ancorada na subjetividade, para tornar tátil seus objetos sonoros. Do contrário, a informação se dispersa e não mais é recobrada, perde-se no espaço, se esvai na mesma velocidade em que surge.

E com o suporte técnico ofertado pelos hipertextos circunscritos, há a possibilidade de se perpetuar o conteúdo difundido pelas ondas sonoras, pois neles se hospedam programas, notícias e entrevistas que foram ao ar e que ali encontram-se disponíveis para acesso de acordo com a necessidade do usuário. Obviamente, que nem todo o conteúdo difundido pela emissora encontra-se ali, mas, em contrapartida, muitos outros, advindos justamente da hibridação de linguagens que citamos, são disponibilizados, contemplando assim a complementaridade hipertextual conferida justamente pelo processo dialógico entre mídias.

3.5.3 Performances de gosto: *streaming* e o desejo de propriedade

Atendo-nos superficialmente à gênese dos estudos em psicologia social e à formação do conceito de “alma coletiva” que caracterizaria as massas e que, segundo Le Bon (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 56), “faz com que os indivíduos comportem-se

de maneira completamente diferente de como se comportariam isoladamente”, deparamo-nos com as constatações de Freud (Idem, p.58) acerca do fazer cultural que emerge das massas. Ele afirma que “a alma coletiva é capaz de dar vida a criações espirituais de ordem genial como o provam, em primeiro lugar o idioma, e depois os cantos populares, o folclore, etc.”. E acrescenta: “seria necessário, além disso, precisar quanto devem o pensador e o poeta aos estímulos de massa, e se são realmente algo mais que aperfeiçoadores de um labor anímico, *relativo à alma coletiva* (grifo meu), no qual os demais têm colaborado simultaneamente”.

O ponto de fuga para a reconstrução das identidades individuais subtraídas dos homogeneizadores espaços públicos e sua frigidez institucional, passa pela constituição dos perfis aos quais são relacionados os usuários de comunidades virtuais. Estes, obrigatoriamente devem expor suas características e dados pessoais, informações – verídicas ou representativas, posto que o terreno para máscaras e alegorias é extremamente fértil – que possibilitarão a adesão a outros perfis e seus respectivos grupos. Liu¹⁸ observa esses perfis enquanto performances de gosto, e as subdivide em quatro categorias: autenticidade, persona teatral, prestígio (reputação) e diferenciação. “Na formação de “um gosto musical”, complementar às possibilidades midiáticas massivas como o rádio e a televisão, os perfis online têm se mostrado significativos para a compreensão das práticas de consumo e banco de dados musical”. (AMARAL, 2009). Nesta esteira, constituem-se as *webrádios*, que atuam exclusivamente no ciberespaço e se dispõem a propagar preferências pessoais e, não raras vezes, lucrar com isso.

O reconhecimento simbólico do qual dependem as manifestações artísticas e os meios de comunicação para sobreviverem economicamente, mediante comercialização

18 A utilização de meios de redes sociais para o desempenho do paladar, os usuários podem exibir seu status e distinção para uma platéia formada por amigos, colegas de trabalho, interesse amoroso em potencial, e ao público em Web". (LIU, 2007)

de seus textos e correlação simbólica dos mesmos a produtos e serviços, suscita desejos de propriedade. Uma vez que a rede é representada por seus ambientes, permite que se produza conteúdo por um lado e, por outro, incite que se adquiram bens de consumo. Daí a “síndrome do download”¹⁹ ter se constituído como prática recorrente entre os internautas, e a sedimentação dos *blogs* e do aparecimento da figura do *blogueiro* e do verbo *blogar* sejam uma realidade.

Em outras palavras, ao adentrarmos nesta “alucinação consensual que teatraliza na técnica o vazio simbólico” (MUSSO, 2006:196) que é o ciberespaço, nos deparamos com um léxico instrumental próprio e ao qual devemos necessariamente nos submeter, uma vez que, para nos acharmos, ou encontrarmos o que nos preencherá, os códigos linguísticos nos servirão de bússola. Implode, desta forma, o léxico que integra o nexos social, ou seja, quem não dominar estes códigos está fadado a ter dificuldades das mais variadas ordens. “Noto que se há uma palavra com um campo semântico nebuloso, impreciso e confuso é a própria *tecnologia*.” (MARTÍN-BARBERO, 2009:7). E dentre as muitas ferramentas que integram este léxico, algumas ligam-se diretamente ao consumo de música, como a própria *webrádio*.

3.5.4 Streaming

Muitos usuários não contentam-se em possuir arquivos, eles querem propagar suas preferências, seus gostos. Grande parte das *webrádios* atende a nichos específicos de consumo, no melhor estilo cauda longa²⁰ e funcionam da seguinte forma: com um

¹⁹ Uma espécie de patologia cibernética que acomete os usuários da rede que “baixam” arquivos indistintamente e para os mais diferentes fins: músicas, livros, imagens, fotos, softwares, etc; e, na maioria das vezes, não se dão conta do conteúdo que têm em seu poder. Trata-se de um desejo de propriedade aplicado que, em seus desdobramentos, ocasiona a busca por mais espaço de armazenamento em suas máquinas, catapultando o mercado de *hard disks* e memórias *flash*.

²⁰ Short-head e long-tail (cauda longa) são expressões originalmente ligadas à publicidade e antagônicas. Embora tenham sido cunhadas em processo dualista pelo autor Chris Anderson de forma a facilitar a interpretação e aplicabilidade, a primeira conecta-se conceitualmente a uma pequena quantidade de produtos oferecida a um grande grupo de pessoas, seria a base do *mainstream*, do consumo destinado às

simples computador pessoal em casa, abastecido de suas músicas prediletas e de um *software* que execute estes arquivos sem interrupção, além de um simples microfone, o internauta monta um sítio – há quem contrate serviços standardizados, páginas prontas que hospedam *webrádios* e, portanto, já tem seu próprio *layout* constituído – que se propõe exclusivamente a difundir, em streaming, ou seja, a partir de um servidor para um navegador em tempo real, uma programação supostamente radiofônica.

Supostamente porque, em boa parte destes endereços, nota-se que os usuários envolvidos não têm conhecimento algum do veículo rádio, nem tampouco de suas técnicas, fazendo um mau uso da fala e seu aspecto melódico-narrativo, convertendo programas radiofônicos em verdadeiros fracassos. O que prova a vocação que o rádio tem de abarcar diletantes.

Fato curioso desta intermodalidade que classificamos como performances de gosto é que seus tutores, não raras vezes, demonstram um descontentamento com o conteúdo que lhes é ofertado tanto pelos *media* tradicionais como pelas novas tecnologias de informação e comunicação, posto que a partir de suas preferências, sentem-se à vontade para divulgar algo que julgam ser bom.

3.5.5 Ecosistema sociotécnico, o extratextual e social *tagging*

Para caracterizar o que classificamos como ecossistema sociotécnico recorreremos inicialmente à teoria sistêmica de *Stockinger* (2001), que sugere que a internet seja um (sub) sistema que funciona como ambiente de informação, comunicação e suporte para outros subsistemas. “Na sociedade da informação, o

grandes audiências. A segunda, seria o inverso, uma vasta gama de produtos e bens de consumo oferecida a nichos segmentados, daí a tradução literal cauda longa. Atendo-nos ao consumo de música via internet e à transcrição da linguagem radiofônica para a circunscrição reticular, o que antes era um mercado preterido, coadjuvante, assume ares protagonísticos. Empírica e ilustrativamente, somadas, as infindáveis produções pouco difundidas pelos *media* tradicionais já representam um volume de vendas equivalente aos poucos sucessos produzidos exclusivamente para vender. Vale destacar que o conceito de cauda longa estende-se exponencialmente à todo *ethos* do consumo, constituindo-se em estratégia mercadológica de eficiência insofismável.

ciberespaço e especificamente a rede, por um lado, e as instituições por outro, formam co-sistemas, servindo-se mutuamente de ambiente” (STOCKINGER, 2001:107). Em outras palavras, esta fluidez ambiental fez da rede um ecossistema relativamente autônomo, com seus relacionamentos mútuos entrelaçados e interdependentes. E estes ecossistemas sócio-técnicos nos quais alocam-se as plataformas de música online, hoje atuam muito mais como sistemas complexos de fruição icônica do que como simples ambientes informacionais *stricto sensu* – banco de dados.

Nestas plataformas, o usuário é capaz de construir a partir de seu perfil, sua própria *webrádio*, cadastrar uma conta de *email*, participar de comunidades virtuais, promoções, informar-se sobre eventos que envolvem seus artistas favoritos, além de divulgar suas próprias atividades, artísticas ou não. Podem gerar receita a partir de sua produção – no caso de um internauta músico – uma vez que os usuários pagam pelo download das músicas que porventura forem compostas, gravadas e hospedadas no site através de *upload* (a *Last FM*, por exemplo, oferece este tipo de serviço), além de produzir textos acerca de artistas pouco divulgados ou que ainda não tenham informações suficientes a seu respeito. Trata-se de plataformas colaborativas. Pelo exposto, nota-se uma infinidade de possibilidades relacionadas às diversas maneiras de se consumir música coabitando nestes sistemas. Pois, se desmembrarmos o termo justaposto *sociotécnico*, nos depararemos com a integração social através da possibilidade de atuar tecnicamente, de produzir e gerir conteúdo.

O *social tagging*, ferramenta léxica globalizante e exclusiva da rede, denota o compartilhamento de palavras-chave – o “taggeamento colaborativo” – no qual palavras são relacionadas e cadastradas pelos próprios usuários. Nele erigem-se as sugestões de consumo: artistas similares, obras correspondentes e rastreamento de perfis. Nestas plataformas, como colocamos acima, o ideário que reelabora a ordem do religioso

(re)liga) reafirma o potencial ativo do receptor, que materializa-se na utopia ciberespacial, tanto no cérebro planetário de Joel de Rosnay como na inteligência coletiva de *Pierre Lèvy*. E se faz patente não só por permitir que seus receptores tornem-se produtores, mas por interligar sem fim estes conteúdos, consolidando assim o hipertexto como linguagem preeminente e, em muitos casos como a própria interface. Trata-se de um exemplo emblemático do quão interessante e produtiva pode ser a experiência que envolve o consumo de música via rede, sobretudo em razão das possibilidades proporcionadas pelos hipertextos:

“O hipertexto hibridiza a densidade simbólica com a abstração numérica. Daí o número, de mediador universal do saber passar a ser o mediador técnico do fazer estético. O que revela a passagem da primazia sensório-motriz à sensório-simbólica.” (MARTÍN-BARBERO, 2006: 57)

Este excerto impele-nos a refletir sobre a funcionalidade da interface computacional, bem como sobre a onipresença de sua linguagem icônica no espaço reticular. Seguindo o deslocamento dos meios às mediações, nos quais os meios engendram e entronizam perspectivas próprias, a interface, mais que uma demanda das técnicas, não teria assumido o papel de mediar o conhecimento e o fazer estético? Ou ainda, e por outro lado, será que a internet necessita de uma linguagem hipertextual mais fluida e consistente, mais compatível com o cérebro humano e adequada às suas infundáveis possibilidades? E, finalmente, o ciberespaço mostrar-se-ia, no que tange à senda midiática, incipiente em sua linguagem e porquanto ardiloso como uma “selva que sussurra mil perigos, como um oceano ilimitado ou um faroeste simbólico-numérico” (ROSNAY, 1995:134), que a publicidade já teria abduzido via inevitável reificação?

Neste contexto, a linguagem radiofônica e, sobretudo, o áudio, assumem funções estratégicas para a fruição e comercialização de ideias e produtos. E um dos

mecanismos de mapeamento destas possibilidades provem da atuação institutos de pesquisa de audiência e configuração de públicos, como veremos no capítulo que segue.

4. Configuração de audiência em rádio

4.1 O ranking

Os dados do IBOPE relativos ao ranking de audiência referem-se à Grande São Paulo e foram divulgados pela AESP (Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo) em seu site e material impresso. Compreendem o período alocado entre os meses de fevereiro e abril do ano de 2011 e traduzem as preferências da audiência geral – ambos os sexos, acima de 10 anos de idade.

Os números são coletados a partir de uma amostragem, uma referência grupal e assim atribui-se uma porcentagem projetada de ouvintes para cada emissora a partir da audiência absoluta, ou seja, do número potencial de ouvintes. Exemplo: se uma emissora tem 1% de audiência geral significa que sua audiência absoluta é 154 mil ouvintes, aproximadamente. Isto porque, neste caso, a emissora tem 1% do universo, que é de 15.453.537 pessoas. Este universo é projetado pela amostragem do número real de pessoas analisadas. No gráfico abaixo estão registrados os grupos de referência (amostragem) que são entrevistados trimestralmente nas macro regiões do país, como a Grande São Paulo, por exemplo:

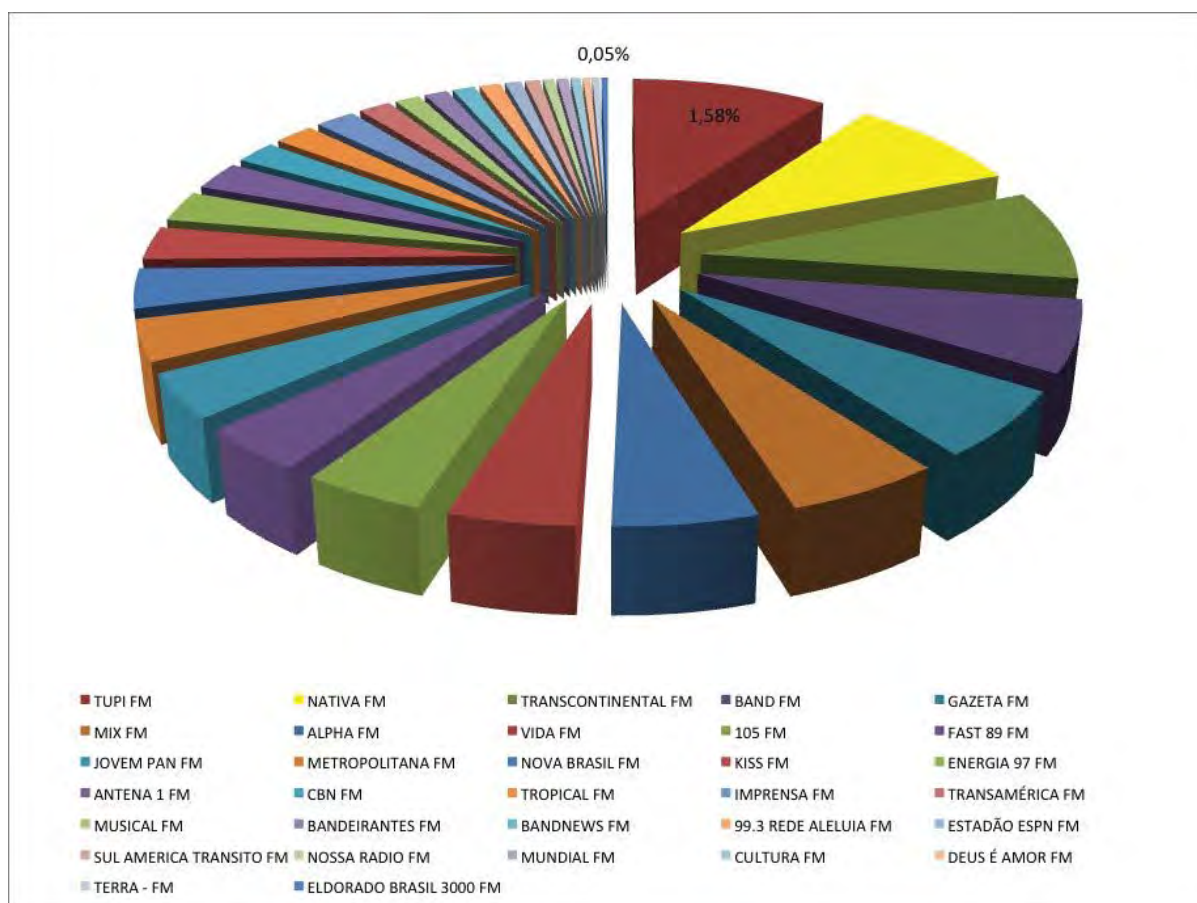
Gráfico nº 1 – Produzido a partir de dados observados em (<http://www.almanaqueibopec.com.br>)

Desta forma, chega-se à projeção explicitada na tabela e passível de interpretação no gráfico abaixo que contempla a quantidade de ouvintes por emissora na Grande São Paulo.

Tabela nº 1

Emissoras FM	%	Ouvintes Por Minuto
TUPI FM	1,58%	267789,50
NATIVA FM	1,41%	238976,71
TRANSCONTINENTAL FM	1,29%	218638,26
BAND FM	1,01%	171181,90
GAZETA FM	0,94%	1593,18
MIX FM	0,88%	1491,49
ALPHA FM	0,82%	1389,79
VIDA FM	0,72%	1220,31
105 FM	0,69%	1169,46
FAST 89 FM	0,63%	1067,77
JOVEM PAN FM	0,63%	1067,77
METROPOLITANA FM	0,58%	983,02
NOVA BRASIL FM	0,56%	949,13
KISS FM	0,48%	813,54
ENERGIA 97 FM	0,44%	745,74
ANTENA 1 FM	0,41%	694,90
CBN FM	0,33%	559,31
TROPICAL FM	0,32%	542,36
IMPRENSA FM	0,32%	542,36
TRANSAMÉRICA FM	0,26%	440,67
MUSICAL FM	0,20%	338,97
BANDEIRANTES FM	0,19%	322,03
BANDNEWS FM	0,18%	305,08
99.3 REDE ALELUIA FM	0,17%	288,13
ESTADÃO ESPN FM	0,13%	220,33
SUL AMERICA TRANSITO FM	0,12%	203,38
NOSSA RADIO FM	0,09%	152,54
MUNDIAL FM	0,09%	152,54
CULTURA FM	0,08%	135,59
DEUS É AMOR FM	0,06%	101,69
TERRA - FM	0,06%	101,69
ELDORADO BRASIL 3000 FM	0,05%	84,74

Gráfico nº 2 – correspondente à tabela acima



4.2 O Ibope

No início da década de 1940 o rádio tinha um papel hegemônico e experimentava o período que ficou conhecido como a “época de ouro”. Porém, embora protagonizasse a cena midiática do Brasil, sua audiência ainda não era mapeada, pouco se sabia sobre quem, de fato, ouvia as transmissões. Eis que, em 1942, Auricélio Penteado, dono da atualmente extinta Rádio Kosmos, resolveu aplicar no país algumas técnicas que aprendera nos Estados Unidos como o pioneiro dos estudos de audiência George Gallup. O interesse teria surgido apenas para mensurar o número de ouvintes de sua emissora. O resultado foi desanimador inicialmente, pois foi constatado que a emissora

da qual era dono ocupava a última posição na preferência do grupo pesquisado. Apesar disso, criava-se uma nova atividade de mercado.

Desta maneira despretensiosa surgiu o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Hoje caracteriza-se como uma multinacional brasileira de capital privado e é a única empresa da América Latina que se faz presente no ranking da respeitada publicação estadunidense *Advertising Research Foundation* (ARF), que capitula as vinte e cinco maiores organizações globais de pesquisa.

No decorrer de sua trajetória, O IBOPE especializou-se em pesquisas de mercado, mídia e opinião pública, com resultados reconhecidos pela qualidade. Hoje, está subdividido em duas frentes empresariais, o IBOPE Media e o IBOPE Inteligência. A primeira é responsável pelas pesquisas de mídia, consumo e investimento publicitário e a outra realiza análises comportamentais de mercado e sociedade, assumindo uma função mais estratégica e precisa.

4.3 O rádio em números

É sabido que o rádio é o veículo com maior presença junto ao público brasileiro. A pesquisa nacional por amostra de domicílios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística), relativa ao ano de 2006, indica que 87,9% das residências brasileiras possuem pelo menos um receptor de rádio. Ainda que expressivo, o número teve ligeira queda em relação ao ano anterior (88%), enquanto que a Televisão e o computador mantiveram a curva de crescimento. Se analisado por décadas – de 1970 a 2000 – o percentual de posse de aparelhos receptores passou de 58,9% para 88%.

4.4 A configuração do público

Aferido pelo Grupo de Mídia de São Paulo em 2007, o perfil de consumidores do meio rádio configura-se da seguinte maneira: as mulheres respondem por 53% da audiência e dentre as classes econômicas com maior número de ouvintes estão as classes C e D, com 38% e 23% respectivamente. Por sua vez, a classe B2 tem 16%, B1 11%, A2 7% e a E apenas 2%. Já a faixa etária que mais ouve rádio está entre 20 e 29 anos e corresponde a 22%, seguida pelas faixas compreendidas entre os 30 e 39 anos com 19% e pela faixa estabelecida entre os 40 e 49 anos (17%). Sendo computado todo o território nacional, em um universo de 3.776 emissoras em funcionamento, sendo que 55% atuam em frequência modulada (FM). Na região Sudeste concentra-se 1.336 emissoras entre AM e FM.

4.5 Eldorado Brasil 3000 FM

A rádio Eldorado iniciou suas transmissões em 1958 e foi fundada por Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita, diretores do jornal O Estado de São Paulo à época. Tinham a intenção de usar este veículo como divulgador de suas ideias democráticas. Contextualmente, o período no qual a emissora surgira foi marcado por inúmeras transformações na vida da sociedade mundial – a corrida espacial e o início da guerra fria, fato dividiu política e culturalmente o mundo e, no Brasil uma corrida desenvolvimentista assumia suas feições.

Tais mudanças “enxugaram” as produções radiofônicas, que a partir dos anos de 1960 passaram a preterir os tradicionais programas de auditório em detrimento dos “programas de estúdio”. E a Eldorado já nasce neste novo contexto, desglamourizado, porém voltado às lógicas vigentes calcadas no maniqueísmo progressista. Logo, a decisão estratégica da emissora foi apostar em uma programação eclética, apresentada

por locutores com “voz de veludo” que transmitiam serenidade e distinção cultural. Para atingir este objetivo contavam com equipamentos modernos, além de estúdios criteriosamente projetados em seus aspectos técnicos e acústicos. Mas ainda assim, a emissora mantinha um grande auditório. Mais tarde, com a chegada da ditadura, a Rádio Eldorado passou a fortalecer o seu departamento de jornalismo, formatando-o de acordo com as agências de notícias internacionais, criando o Jornal de Trinta Minutos. Na área esportiva passou a transmitir, ao vivo, corridas de cavalos.

A primeira rádio em Frequência Modulada em São Paulo foi a Eldorado FM, em 92,9 MHz. Naquela época a emissora integrava um projeto que se denominou Pró-Música, que consistia em oferecer aparelhos receptores de rádio em FM, raros àquela altura a ambientes do mais variados mediante assinaturas, a exemplo do que as empresas de televisão a cabo fazem hoje. Depois, com a entrada maciça dos receptores em FM, a emissora já tinha formado o seu público. O som em estéreo também foi ouvido primeiro em São Paulo pelas ondas da Eldorado, até então as emissoras possuem transmissões com apenas um canal de áudio (mono).

Anos depois, com o fim do regime militar, a cobertura rádio jornalística ganha destaque. As notícias assumem maior relevância na programação e passam a ser veiculadas em todos os horários. Aproximadamente duas décadas depois, em dezembro de 1996 a Eldorado FM passa a transmitir 24 horas por dia. Atualmente, a emissora é lembrada por seu engajamento cidadão e já encabeçou algumas campanhas cívicas e voltadas ao meio-ambiente que marcaram sua trajetória como a que promoveu a limpeza do Rio Tietê, causa para a qual teria recolhido mais um milhão de assinaturas; liderou um levante contra a obrigatoriedade da Voz do Brasil; contra a “nova CPMF”, etc.

A Eldorado FM foi a primeira emissora do país a utilizar o “ouvinte repórter”, valendo-se como nunca de uma das mais nobres premissas da linguagem radiofônica, a

dinâmica presencial daquele que é sujeito da ação. Iniciativa que, atualmente, evoluiu para o “*bike-repórter*”: quatro ciclistas que circulam pela cidade e relatam, ao vivo via telefone celular, a situação do trânsito. Há também em sua programação, produtos voltados à inclusão e acesso de pessoas com diferentes graus de deficiência.

4.6 Tupi FM

Apesar de jovem, a Rádio Tupi FM traz consigo o nome da primeira emissora de Televisão do Brasil, inaugurada em 1950, a TV Tupi. Mas as semelhanças param por aí. Suas transmissões foram iniciadas em 1996 e, claramente, sem pretensões de pioneirismo ou ineditismo, mas aparece no cenário radiofônico a fim de preencher uma demanda mercadológica: executar um gênero musical específico, o “sertanejo”, e fortalecê-lo na capital paulista.

Patrocinada por artistas ligados à gênese do hibridismo empreendido ao gênero pelo pop, ou seja, a adaptação dos timbres da música sertaneja cabocla ou caipira, tocada com instrumentos acústicos e formações de conjunto bastante simplórias para roupagens calcadas nos enunciados da música pop internacional, a Rádio Tupi FM inaugurou, no rádio comercial de entretenimento, uma retroalimentação espiralada que contempla a produção e divulgação de shows, o lançamento de novos artistas, venda de *CD's* e *DVD's*, etc., sempre ligadas exclusivamente à música sertaneja e suas variações.

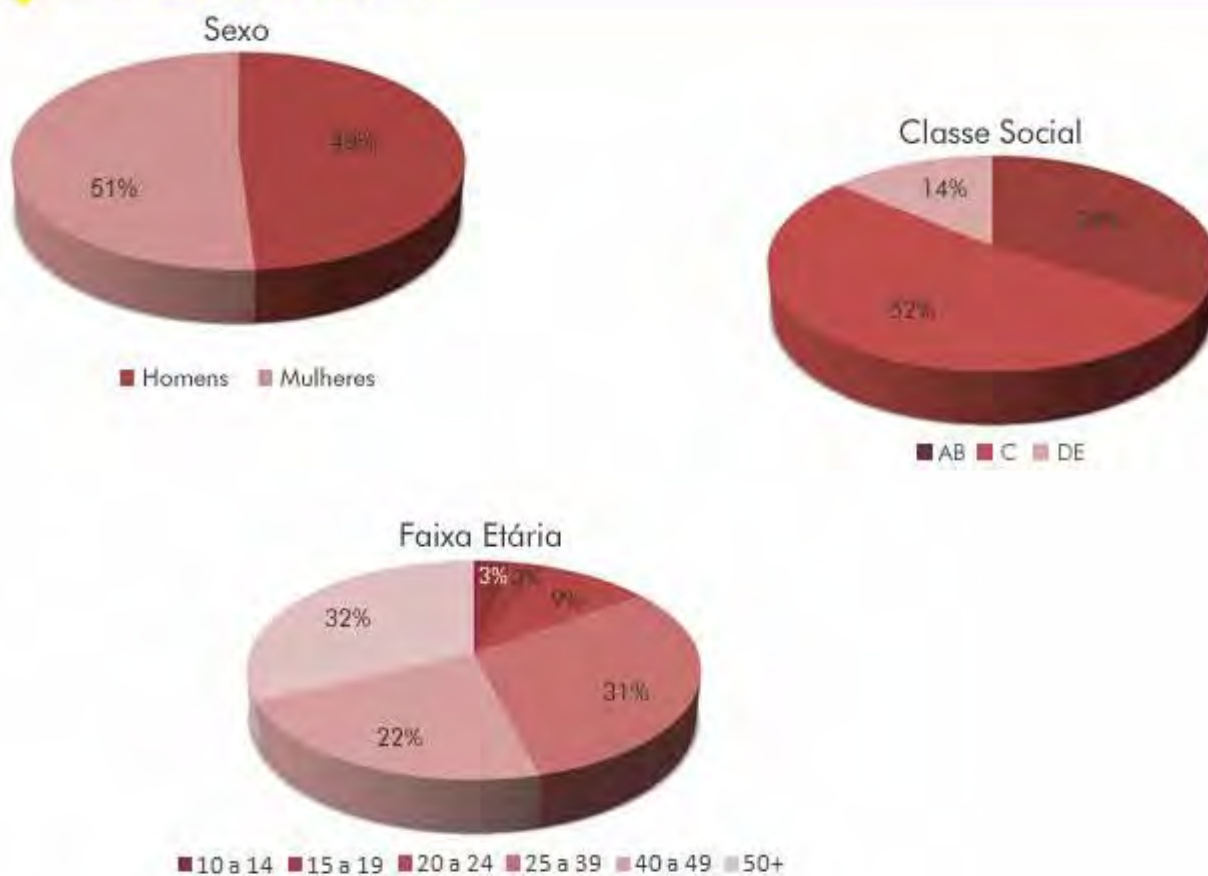
A emissora atua na grande São Paulo em 104,1MHz e ainda conta com retransmissoras em Campinas (98,3MHz), Bauru (101,3MHz) na Baixada Santista (89,9MHz). Essas emissoras retransmitem a programação, mas, a exemplo de retransmissora de Televisão, possuem autonomia comercial para veicularem spots publicitários locais.

Na Grande São Paulo, a Tupi FM é líder absoluta de audiência há

aproximadamente 3 anos e o perfil de sua audiência não foge aos parâmetros propostos pelo IBOPE/EasyMedia para a audiência de rádio, constituída em sua maioria por mulheres; faixa etária predominante entre os 25 e 39 anos e pertencentes, majoritariamente à classe C. Conforme gráfico abaixo:

Gráfico nº 3

comercial » perfil dos ouvintes



Fonte: IBOPE/EASYMEDIA - Média Trimestral - Por Minuto
Março/Abril/Maio/2010

5. Parâmetros referenciais

Em razão da intrínseca relação com as temáticas latino-americanas, Jesus Martín-Barbero foi o autor escolhido para oferecer arcabouço teórico – sobretudo pelas proposições presentes em sua Teoria das Mediações – capaz de subsidiar o entendimento do termo popular em seu sentido cultural, bem como sua aplicação no campo de estudos em comunicação. Outro autor que devemos nos ater pela relevância dos conceitos por ele fundamentados nas noções de *habitus*, campo, familiaridade e distinção, é Pierre Bordieu.

5.1 As contribuições de Jesús Martín-Barbero

5.1.1 Teoria das Mediações

O niilismo temporal não só ambiciona aniquilar o passado como nos impõe verdades produzidas, maquiadas, "ahistóricas", que ferem a memória coletiva e tornam opaca a memória cultural. Como se uma geometria dialética assimétrica tomasse de súbito nossas existências, interrelações pessoais e, imperativamente, sobrepujasse o percurso histórico dos povos, nações e seus respectivos valores.

Assim sendo, o momento clama por reflexões que esgueirem-se do simples hábito de incensar a tecnologia – palavra de semântica tão rica quanto obtusa – ou do rasteiro deslumbramento frente às tecnicidades, aos adventos tecnológicos. E os meios de comunicação de massa, bem como as novas tecnologias de informação, assumiram um papel protagonista frente à história, justamente por atuarem como mediadores desta verdade imemorial, fragmentada, construída sob a égide de frêmitos cotidianos, recortes pinçados a esmo por profissionais cada vez menos preparados e por conglomerados de mídia, que definem por si e entre si o que deve ou não ser notícia, o que deve ou não entrar para a história.

Alocados nestes destempos, degraus entre o tempo vivido e o projetado em tela, notado de maneira mais patente nas cidades, emerge uma desdiferenciação identitária, um nivelamento societário homogeneizador, que ainda engendra frustrações das mais diversas ordens, atrelando o êxito do porvir dos cidadãos ao seu poder de consumo e à consequente aproximação do que convencionou-se endossar como o curso fluido da história, a inevitável soberania do novo.

“Uma diferença individual para tornar-se um direito tem que ser mais que uma idiossincrasia e deve ser compartilhada por um grupo. É a possibilidade de “emancipação” do indivíduo a partir da percepção de sua igualdade frente aos outros.” (BAUMAN, 2003:71)

Jesús Martín-Barbero alerta para os entrincheiramentos oriundos desta desdiferenciação das identidades.

“Em suas dimensões tecnoeconômicas, a globalização põe em marcha um processo de interconexões em nível mundial que conecta tudo o que vale instrumentalmente – empresas, instituições, indivíduos – ao mesmo tempo em que desconecta tudo o que, para esta razão não vale. Tal processo de inclusão/exclusão em escala planetária está produzindo entrincheiramentos, além de uma separação profunda entre a lógica do global e as dinâmicas do local, entre o espaço da economia política e os mundos da vida.” (MARTÍN-BABERO, 2006:59)

Nesta perspectiva, o sociólogo da cultura Jesús Martín-Barbero, autor intrinsecamente atrelado às demandas latino-americanas, direciona seu olhar para o campo da comunicação, conferindo a ele uma abrangência imanente às interações sociais e à cultura. Segundo o próprio, em entrevista, o que teria impulsionado a migração de seu foco intelectual e de suas energias analíticas, da sociologia para a comunicação, foi um verso extraído de um dos célebres poemas do francês simbolista Charles Baudellaire, autor de Flores do Mal: “As cidades mudam mais rapidamente que o nosso coração”. Misto de análise crítica e profecia, pois Baudellaire vivera até pouco mais que meados do século XIX, o excerto parece ligar-se diretamente aos destempos

constantes com os quais nos deparamos. E, neste ponto, Martín-Barbero, vislumbra a conexão de que a vida nas cidades, desde os tempos de Baudellaire, constitui, colateralmente, a gênese deste desregramento histórico.

O autor insere a comunicação e a construção simbólica que dela advém no campo cultural e propõe a perda do objeto comunicacional, ou seja, a análise do processo comunicativo, para entender a comunicação em processo, um olhar sob a perspectiva da prática comunicativa, “a partir das interfaces, com os nós das interações”. “A comunicação se torna apenas um espaço, uma encruzilhada onde as diversas disciplinas das ciências sociais e humanas se encontram e se fundem” (DIAS,1999:16). Em sua obra seminal, *Dos meios às mediações*, Jesús Martín-Barbero propõe o que, anos mais tarde, foi reconhecida como teoria das mediações e que, grosso modo, aponta para uma via alternativa frente ao funcionalismo aplicado aos meios de massa, que abarcariam todas as instâncias da sociedade pautando o seu porvir. Via esta que se estabelece a partir da compreensão do conjunto de mediações que existe entre os meios e o resto da sociedade. A leitura do pesquisador Renato Ortiz elucidada:

“A rigor, a noção de mediação se aplica a universos diversos: indivíduos, movimentos sociais, grupos populares, produtores da indústria cultural, etc. O que Martín-Barbero denomina de “mediação” se aproxima em muito ao que denominamos muitas vezes de relações sociais e culturais. O processo de produção e de difusão de bens culturais industrializados só pode ser entendido quando contraposto às diversas instâncias que compõem a sociedade moderna. Por isso é possível dizer que o popular que nos interpela a partir do massivo (título de um dos subitens de capítulo do livro) é mediatizado por um conjunto de interações sociais que a ele se agregam no decorrer da história.” (ORTIZ; 1999:72 e 73)

5.1.2 Oralidade e a desconstrução da hegemonia

Vários exemplos de mediações culturais atreladas aos meios e à forma como estes se comportam frente às dinâmicas sócio-culturais se seguem na obra *Dos meios às mediações*: cultura popular, romantismo, melodrama (novelas e a produção

audiovisual), folclore, etc. A cultura popular, temática largamente tratada pelo autor na obra e que exemplifica, por intermédio de suas manifestações, claramente o desossamento de sua práxis comunicativa particular, autossuficiente e que é mediada por um conjunto de interações sociais que a ela se agregam no decorrer da história. Esta sim, história. Que pode ser construída, dentre outras maneiras, pela oralidade escrita, ou simplesmente pela cultura da oralidade, que confere outra função à linguagem escrita, que torna-se paradoxal pelas mãos do popular, por escorar-se numa estrutura oral.

Segundo o autor, “o processo de enculturação não foi em nenhum momento um processo de pura repressão, através de uma indústria de narrativas e imagens, vai-se configurando uma produção cultural que medeia entre e separa as classes. Pois a construção da hegemonia implicava que o povo fosse tendo acesso às linguagens em que ela se articula”. Em outras palavras, e até sob a influência da Escola de Sociologia de Apipucos, sob os auspícios e legados teóricos de Gilberto Freyre, Martín-Barbero, acredita que a hegemonia propagada como repressiva e narcotizante pela Teoria Crítica, seja muito mais um processo de compartilhamento icônico, um desejo comum uma fruição icônica que se estabelece no *continuum* da esfera pública e que nos tempos atuais encontra prospecção fortemente catalisada pela rede cibernética e seus nós.

Ainda mais forte e imperativa que qualquer imposição é a vontade de compartilhar dos mesmos símbolos e ícones, ainda que estejam diluídos e/ou a serviço de outras lógicas que fujam à mera fruição. Sendo assim, o autor propõe, em um dos subitens do capítulo 2 de *Dos meios às mediações: uma literatura entre o oral e o escrito*, a análise do que tornou possível para as classes populares o trânsito do oral ao escrito, a literatura de cordel. Refere-se ao cordel da Espanha e ao *colportage* da França. Ambas deram voz àqueles que não sabiam escrever, mas que, contudo, sabiam ler.

No Brasil, a literatura de cordel é amplamente produzida e consumida, sobretudo na região nordeste, em especial no bioma da Caatinga, agreste nordestino que abarca alguns Estados. Terra, trabalho, reforma agrária, amor, natureza, cultura e morte são alguns dos temas abordados pelos livros de bolso, folhetos rústicos expostos pendurados em barbantes ou cordéis e inspirados pelo sofrimento, beleza, fertilidade, solidariedade fraterna, pela mulher e pela seca que assola a região. Trata-se de uma poesia composta, em geral, de sextilhas ou décimas, mas que também se apresentam não raras vezes sob os moldes camonianos em sonetos ou até em redondilhas. Invariavelmente rimados, os poemas são ilustrados com xilogravuras exclusivas, geralmente produzidas pelos próprios autores-cordelistas, que montam suas obras com o intuito de lê-las em voz alta. As poesias são recitadas e seguem uma linha melódica, numa fala marcadamente musical e cadenciada.

O autor espanhol refere-se à literatura de cordel como sinônimo de mediação, por amalgamar-se entre as linguagens alta e baixa e por não ser exatamente nenhuma das duas, além de proporcionar o reconhecimento e a colocação em marcha da memória coletiva, que acaba refazendo o texto em razão do contexto. Ler o mundo, para os que compartilham da cultura oral, é escutar, e o cordel, sobretudo através deste exemplo brasileiro concretizado na figura de artistas como Patativa do Assaré, tão caro e próximo a nós e ao mesmo tempo tão subjugado e incompreendido é a prova de que o que é lido não funciona como um ponto de chegada ou um fechamento de sentido, mas como um ponto de partida. O citado Patativa lançou cinco livros, discos, participou e foi tema de filmes e atualmente sua obra integra cartilhas de alfabetização do ensino fundamental.

Outra manifestação artística abordada no seminário que, a exemplo da literatura de cordel, configura-se em ponto de partida e em amálgama de linguagens é a música popular, ou que advém das camadas populares. Na oportunidade, o gênero representado

sob a alcunha de “*funk carioca*” nos serviu ilustrativamente para afirmar que o caminho das mediações não segue fluxos pré-determinados pelas classes hegemônicas ou exclusivamente pelos meios de comunicação de massa.

Tal gênero, que teria surgido desde perspectivas culturais subalternas, suburbanas, egressas de influências da colonização jamaicana em Miami – por lá, o gênero fora batizado *Miami Bass*– sedimentou-se por aqui por engendrar suas próprias e novas maneiras de se consumir textos culturais, pois, através do barateamento das técnicas relativas à produção sonora e do fortalecimento organizacional dos bailes em favelas e comunidades, que este fluxo informacional pôde constituir-se, consolidando um público e um consequente mercado consumidor. Nicho este ambicionado pelo grande mercado, que rapidamente formatou o gênero e suas características, aparando suas arestas periféricas para que seus textos fossem consumidos por outros públicos, mediados por outras relações sociais e culturais. Heteróclitos e preteridos são sempre bem-vindos, desde que constituam suas próprias mediações para que estas sejam cooptadas pelas mediações oficiais. Ainda na senda musical, o mesmo teria ocorrido com outras subdivisões como a música caipira, o forró/baião, o gospel e o próprio samba, que, de tempos em tempos, parece ser redescoberto e reformatado pelo *mainstream*.

Embora o conceito de mediações tenha sido desenvolvido mais profundamente em *Dos meios às mediações*, o viés cultural, dinâmico e fluido, presente na prática comunicacional como um todo já havia sido amplamente debatido e teorizado pela escola de Birmingham, pelos Estudos Culturais e seus autores além de alguns franceses como Edgar Morín, em sua linha culturalista que remonta aos primórdios de sua produção em comunicação. O ineditismo, em Martín-Barbero, está na apropriação, adaptação e direcionamentos de alguns destes conceitos para as demandas latino-

americanas e suas peculiaridades. Daí a atualidade e a necessidade de se manter presente no cerne desta obra.

Em seus ensaios mais contemporâneos, o autor insere a temática reticular, a internet, o ciberespaço, a reconfiguração dos mapas trabalhistas, a pirataria, entre outras temáticas insurgentes, sem, contudo, abrir mão da cultura em que estamos inseridos, que transpassa e suplanta os meros clichês de costumes, culinária, folguedos, etc. Pois, “numa terra de indígenas, negros, imigrantes e mestiços, governada por interesses oligárquicos, caberá aos meios de comunicação um papel preponderante de “mediador cultural”, isto é, de atuação neste processo de formação nacional, que não se restringe a esse ou àquele país.” (ORTIZ, 1999:73)

Martín-Barbero mostra-se entusiasmado pela escolha que fez em direcionar seu foco intelectual e suas energias analíticas para a comunicação, mesmo que esta, ainda hoje, confunda-se com a técnica e com os meios:

“[...]o fato mais importante que está ocorrendo na comunicação não é o que está ocorrendo na tecnologia, mas na comunicação como uma chave de transformação política, como esboço de uma nova democracia. Isto é, as pessoas sabem que, na comunicação, começam a ter um poder que nunca tiveram, que não é só a palavra, são os contos, músicas, narrativas, não apenas a transmissão da palavra, mas a visibilidade política para se fazerem presentes com as novas formas de cidadania. Isto está ocorrendo agora e é o que me dá esperança.”(MARTÍN-BARBERO, 2009)

5.2 As contribuições de Pierre Bordieu

Aos depararmos com o conteúdo veiculado por emissoras de rádio com propostas tão distintas, como a Tupi e a Eldorado, logo vem à tona a noção de campo de Bordieu. Campo pode ser entendido como um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, *locus* de disputa e jogo de poder. Segundo Bordieu, a sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia, mas que são regidos por regras próprias.

5.2.1 *Habitus e campo*

Adotemos, portanto, este conceito para reputar à radiofonia comercial um campo. Autônoma em suas ações, não obstante, totalmente dependente em seus efeitos, ou seja, suas direções artísticas podem fazer o que bem entenderem, desde que atendam à premissa das instituições privadas: gerar lucro. Não há como fugir a este axioma ditado pelo capital.

E para tanto, um público deve ser cultivado – cultura, em seu sentido etimológico, também pode ser entendida como ato, efeito ou modo de cultivar –, cativado, emoldurado, educado para consumir suas mensagens simbólicas, que, por sua vez, serão estruturadas de forma a fomentarem hábitos de consumo, que geram receitas publicitárias e assim por diante. Estabelece o que Bordieu chamou de *habitus*, ou seja, o indivíduo passa a ter a sua subjetividade socializada (BORDIEU, 1992:101). Dessa forma, hábito deve ser visto como um conjunto de esquemas de percepção, apropriação e ação que é experimentado e posto em prática, tendo em vista que as conjunturas de um campo o estimulam.

Logo, a relação de interdependência entre os conceitos de *habitus* e campo é condição para seu pleno entendimento (BORDIEU, 1992:102). Ou seja, a relação entre uma emissora e seu ouvinte, pressupõe uma relação *dialética* entre sujeito e sociedade, uma relação de mão dupla entre *habitus* individual e a estrutura de um campo, socialmente determinado, neste caso, o campo da radiofonia. Segundo esse ponto de vista, as ações, comportamentos, escolhas ou aspirações individuais não derivam de cálculos ou planejamentos, são antes produtos da relação entre um hábito e as pressões e estímulos de uma conjuntura.

Sendo assim, públicos que consomem mensagens midiáticas também são moldados pelo *habitus* alheio, pelas escolhas de indivíduos pertencentes/incorporados a

outros campos, enredados em outras conjunturas. Aqui inseridos, a família, e os grupos formados e vivenciados nas redes sociais via internet, por exemplo. Em essência, o conceito de *habitus* busca romper com as interpretações deterministas e unidimensionais das práticas. Quer recuperar a noção ativa dos sujeitos como produtos da história de todo campo social e de experiências acumuladas no curso de uma trajetória individual. Os *habitus* individuais, produtos da socialização, são constituídos em condições sociais específicas, por diferentes sistemas de disposições produzidos em condicionamentos e trajetórias diferentes, em espaços distintos como a família, a escola, o trabalho, os grupos de amigos e/ou a cultura de massa:

“As experiências se integram na unidade de uma biografia sistemática que se organiza a partir da situação originária de classe, experimentada em um tipo determinado de estrutura familiar. Desde que a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva de seu grupo ou de sua classe, podemos ver nos sistemas de disposições individuais variantes estruturais do *habitus* de grupo ou de classe. O estilo pessoal, isto é, esta marca particular que carregam todos os produtos de um mesmo *hábito*, práticas ou obras, não é senão um desvio, ele próprio regulado e às vezes, mesmo codificado em relação ao estilo próprio a uma época ou a uma classe.” (BORDIEU, 1983:80-81)

Ao utilizarmos o amplo conceito de cultura para inferir, ou prospectar acerca da formação dos gostos, voltamos ao *habitus* de Bordieu uma vez que este entende que tal conceito denota que a “cultura não é só um código comum, nem mesmo um repertório comum de respostas a problemas comuns ou um grupo de esquemas de pensamentos particulares e particularizados: é, sobretudo, um conjunto de esquemas fundamentais, precisamente assimilados, a partir dos quais se engendram, segundo uma arte da invenção semelhante à da escrita musical, uma infinidade de esquemas particulares, diretamente aplicados a situações particulares” (BORDIEU, 1982:349).

Habitus é então concebido como “um sistema de esquemas individuais, socialmente constituídos de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquiridos nas e pelas experiências práticas (em condições específicas de

existência), constantemente orientadas para funções e ações do agir cotidiano.” (SETTON, 2002:63).

5.2.2 Gosto e familiaridade

Deste modo, inferimos que estes esquemas são responsáveis pela definição dos gostos. Passa a ser “óbvio”, portanto, gostar desta ou daquela emissora, deste ou daquele gênero musical. Esquemas que também podem ser associados a um longo período de aculturação, como afirma o pesquisador Daniel Levitin na obra “A Música no seu cérebro”, durante o qual a criança absorve a música da cultura em que nasceu:

“Crianças pequenas começam a manifestar preferência pela música de sua cultura aos dois anos, mais ou menos na mesma época em que começam a desenvolver o processamento especializado da fala” (LEVITIN, 2010:258).

E nestas ações, neste agir cotidiano, ainda segundo Bordieu, o mundo social é objeto de três modos de conhecimento teórico. O fenomenológico, que considera:

“[...] a relação de familiaridade com o meio familiar, apreensão do mundo social como mundo natural e evidente, sobre o qual, por definição, não se pensa, e que exclui a questão de suas próprias condições de possibilidade.[...] O conhecimento objetivista, que constrói relações objetivas (isto é, econômicas e linguísticas), que estruturam as práticas e as representações práticas ao preço de uma ruptura com esse conhecimento primeiro (fenomenológico)[...] Enfim, o conhecimento que podemos chamar de praxiológico, que tem como objeto não somente o sistema de relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas e as disposições estruturadas nas quais elas se atualizam e que tendem a reproduzi-las. (BORDIEU, 1983: 46-47).

Para melhor relacionar estes modos de conhecimento teórico dos quais o mundo social é objeto, com os gostos e predileções dos ouvintes pelas emissoras Tupi ou Eldorado, formulamos algumas hipóteses que ambicionam sugerir em quais modos se enquadram os perfis socioculturais dos ouvintes, de acordo com seu *habitus* correspondente. Uma vez que, pensar a relação entre indivíduo e sociedade com base na categoria de *habitus* implica afirmar que o individual, o pessoal e o subjetivo são

“simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados”. (SETTON, 2002:63). *Habitus* é uma subjetividade socializada. (BORDIEU, 1992:101)

Hipoteticamente, portanto, relacionando campo compartilhado, *habitus* e modos de conhecimento teórico, os ouvintes da emissora Tupi FM – que, como já fora sublinhado, executa um único gênero musical, o sertanejo – apoiam-se na relação de familiaridade do “universo” fenomenológico, sobre o qual pouco se questiona os evidentes e naturais códigos que se compartilha. Ao executar um só gênero, ou subgêneros de um mesmo código matriz – timbrístico, harmônico, rítmico e oral-verbal, essencialmente – a direção artística da emissora claramente propõe um universo ideal, utópico, para o qual se exclui a própria “condição de possibilidades” outras, como ressaltou *Bordieu*. Não há espaço para que outros campos “invadam” este meio familiar.

Há inúmeros indícios que sustentam essa hipótese. Um deles é a publicidade praticada pela emissora: os próprios apresentadores/locutores/disque-jóqueis, que cotidianamente estreitam contato com o público, anunciam os produtos “expostos” na vitrine radiofônica, legitimando assim a relação do anunciante com o ouvinte, como se o anunciante fosse mais um membro desta mesma “família”. E mais, além da publicidade que, de maneira geral, orbita em torno desta relação “natural” e sem intermediários, há também o fato do próprio discurso – este trabalho não ambiciona interpretar ou analisar o discurso em seu caráter linguístico, mas a mensagem que se transmite – a partir do conteúdo oral-verbal presente nas canções executadas, remete a uma retroalimentação espiralada de fruição icônica compartilhada pelos ouvintes. Uma rede contínua que corrobora e sedimenta o hábito compartilhado e facilmente reconhecível. Canta-se, melodiza-se, neste contexto, um discurso condizente com a identidade desta familiaridade cercada por festas de peão, apologia ao consumo de álcool, paixões mal

resolvidas, veneração à figura da mulher enquanto objeto de desejo, religiosidade, divina providência, entre outras temáticas.

Ainda que a música sertaneja executada no prefixo tenha sua gênese no hibridismo originado pela intersecção entre “dois sistemas de objetos” (o da elite e o popular), que segundo Carmen Lúcia José trata-se de “um terceiro objeto que apresenta índices dos objetos da elite reaproveitados nas estruturas dos objetos identificados como populares”, ou seja, “a estrutura melódica das composições musicais é retirada da frequência média da música popular (*ocidental*) e nela são acrescentados os signos no homem rural, reconceituados depois de seu contato com a urbanidade.”(JOSÉ, 2002: 42).

Prospectando hipótese semelhante entre os ouvintes da emissora Eldorado FM, podemos inferir que o modo de conhecimento teórico do qual compartilham e pelo qual se reconhecem aponta para o conhecimento objetivista, uma vez que demonstram – retornando às concepções ligadas à teoria das mediações de Martín-Barbero – seguir incessantemente uma espécie de hegemonia cultural e simbólica difundida em um processo de “enculturação” recôndito e que, não raras vezes, mostra sua face mais evidente na estimulação do desejo de ser pessoal, único em meio à trivialidade do popular. Como ressaltou Bordieu, o objetivista “constrói relações objetivas (isto é, econômicas e linguísticas), que estruturam as práticas e as representações práticas ao preço de uma ruptura com esse conhecimento primeiro” (fenomenológico e popular). Ou seja, o ouvinte da Eldorado Brasil 3000 FM é interpelado pela noção de ruptura com o massivo. Ele quer exclusividade, tanto que o slogan está associado diretamente à sua proposta fundamental no que tange ao direcionamento artístico e é revelador neste sentido: “Eldorado, a rádio dos melhores ouvintes”. Logo, se o ouvinte é melhor que os outros, passa a ser único, o primeiro.

Fato recente e significativo é que o prefixo da Eldorado FM – antes localizado no centro do dial, ou seja, na região mais nobre, mais fácil de ser sintonizada, do aparelho receptor – foi alterado. Pulou de 92,9MHz para 107,3MHz, passando a dividir espaço com o limbo comercial do espectro radiofônico, o fim do *dial*, entre concessões comunitárias e educativas. Tal fato teria ocorrido em razão de um acordo do Grupo Estado, *holding* midiática que gerencia a emissora, e a Fundação Brasil 2000, esta última detentora da concessão atual. O objetivo principal do acordo seria dar voz a uma nova emissora, essencialmente jornalística, que pudesse fazer frente à CBN notícias, que, no *dial*, está situada justamente nesta nobre área do receptor, atua em 90,5MHz. Assim, os 92,9MHz passaram a responder pela emissora Estadão/ESPN.

Sob alegação de, agora apartada da centralidade do poder e da visibilidade, ter a possibilidade de “experimental” mais, a Eldorado Brasil 3000 FM pretende enfatizar seu pioneirismo em prestação de serviços e apostar em novos projetos, além incentivar mudanças constantes de colaboradores. Foram mais de 50 anos atuando em uma mesma frequência no espectro radiofônico paulistano.

6. A análise

A proposta de análise para as paisagens sonoras construídas nos programas selecionados deve ater-se exclusivamente à sonoridade, ao áudio, àquilo que está arranjado de forma a significar, a dar sentido, ao fundo sônico para a figura verbal. Mas fundamental se faz contextualizar previamente essas mesmas informações sonoras a fim de que a compreensão torne-se mais clara e detalhada.

Desse modo, ao iniciar a análise, propomos um exercício de distanciamento das notações gráficas e metáforas visuais relativas aos sons. Devemos, em um primeiro momento, simplesmente ouvir. Permitir que os sons arranjados nos parâmetros da linguagem radiofônica signifiquem por eles mesmos. E este significar, nesta análise que se segue, aponta para os aspectos semânticos e estéticos dos sons expostos nos programas escolhidos, representados pela seleção musical, vinhetas e spots publicitários.

Importante ressaltar que embora estejam dispostos em prefixos diferentes e atendam a demandas distintas, a programação diária de rádio comercial, de uma maneira geral, assemelha-se muito em seus gêneros e formatos. Logo, o espaço acústico do qual fazem parte, ou seja, o perfil dos sons difundidos pelas emissoras, produz efeitos parecidos na paisagem sonora natural das cidades, algo como um ruído intermitente que se dispersa no concorrido espaço sônico da urbe. E deve soar assim, uma vez que os anunciantes aguardam uma contrapartida para seus investimentos que preencha as expectativas do público consumidor, tão habituado com a onipresença ruidosa dos *tweeters*, que são pequenos alto-falantes que equipam *headphones* e *earphones*, no caso dos aparelhos de audição individual como *Ipods* e *mini-players*, e pequenos aparelhos

receptores movidos a pilha. Estes pequenos difusores de ondas sonoras propagam essencialmente frequências altas, agudas, que confundem-se com ruídos brancos²¹.

Na esfera da radiofonia comercial não há espaço para experimentações. Basicamente, o gênero de entretenimento ocupa grande parte da grade de suas respectivas programações. O formato música/vinheta/spot publicitário reina absoluto. Como hegemônica também é a apresentação isenta e pouco editorial dos locutores que, de maneira geral, investem suas intervenções em aspectos generalistas e em serviços corriqueiros do cotidiano, restringindo-se a “revelar” a hora certa, o tempo e a temperatura; além de anunciar e desanunciar as canções.

Comunicadores que, no atual mapa trabalhista/laboral das emissoras, acumulam algumas funções que, no organograma praticado há dez anos nas empresas do setor, não acumulavam. Na convergência empreendida pelas tecnicidades, reúnem no tripé tecnológico: computador, mesa de som e microfone, as funções de programador, operador de áudio e locutor, respectivamente.

Figura nº4 – Estúdio de rádio



Novo mapa trabalhista aponta para a convergência digital. In (www.tugicom.com)

²¹Sons não identificáveis e constantes que atuam em frequências altas. Geralmente, suas fontes de emissão respondem por aparelhos eletro-eletrônicos como sirenes, celulares, jogos eletrônicos, entre outros.

Atuando como artífices, pontas-de-lança de uma fórmula pré-estabelecida e sedimentada pela indústria fonográfica em parceria com o próprio rádio desde os anos de 1940, os locutores são peças-chave na medida em que verbalizam e tornam tangível um mecanismo de coerção no qual se produz demanda sobre o produto música. As gravadoras definem um padrão específico de produção, uma forma de elaboração conduzida por especialistas do mercado, que faz das expressões artísticas uma série de efeitos moldáveis e abrangentes a diversos espaços. Esta é a lógica da mobilidade da produção cultural, que no âmbito da música começou a ser engendrada e desenvolvida com o suporte da programação musical exibida no rádio.

Cada emissora busca fortalecer sua audiência e alimentar este mecanismo de coerção com os produtos que lhe são mais caros. Dada a diminuição da venda direta de *CD's* ao consumidor final experimentada em razão dos downloads e da pirataria em larga escala, adaptaram-se às novas maneiras de difusão e comercialização engendradas por uma espiral produtiva em curso, que aponta para a fruição e consumo de bens culturais – sobretudo de música – em celulares, *smartphones*, *sites*, *blogs*; além de aparelhos que acessam a internet e que são voltados exclusivamente para o consumo de música como os *Ipods*.

Trata-se de uma reinvenção perpetrada por uma multiplicidade de oferta que movimenta receitas financeiras de fontes novas e distintas, mas que não se abstêm da legitimação proporcionada pelos *media* tradicionais e pelo rádio em especial. As “paradas de sucesso”, os “*top ten*”, as “mais ouvidas”, o “destaque da semana” ainda exercem grande influência sobre os consumidores que ainda se utilizam deste filtro – que não se sabe ao certo se foi realizado de acordo com a solicitação dos ouvintes – para balizar suas escolhas.

Pelo exposto, entendemos que a análise das paisagens sonoras de emissoras comerciais deva concentrar-se naquilo que nos é apresentado como sendo “a cara” da emissora, seus marcos sonoros, os sons capazes de distingui-la diante deste farto espectro de repetições e imitações claramente direcionados pelos interesses comerciais e mercadológicos. Aspectos acústicos e psicoacústicos diluem-se em uma ecologia que prima pelo tempo/espço esquizoide, apartado do cotidiano e que, tiranamente, nos induz à lógica do capital, do tempo fugaz, do “*time is money*”. Uma dinâmica mascarada pela visibilidade e substituição urgente do “velho” pelo “novo”.

Para tanto, escolhemos dois programas que denotam intencionalidades artísticas ligadas intimamente às suas respectivas direções e funcionam como “cartões de visita” dos citados prefixos, uma vez que se caracterizam pelo que, segundo elas mesmas, há de melhor em sua programação. Inclusive, justificam e servem de parâmetros para a totalidade de sua grade de programação. Por parte da Tupi FM, “Clássicos da Tupi” e pela Eldorado Brasil 3000 FM o “Reserva Eldorado”. As terminologias que intitulam as produções terminam por auto explicar seus conteúdos.

Os aspectos a serem analisados encontrar-se-ão dispostos em três subdivisões: seleção musical, vinhetas e spots publicitários. Começaremos com a emissora Eldorado Brasil 3000 FM e os aspectos acima relacionados presentes no programa “Reserva Eldorado”.

6.1 Eldorado Brasil 300 FM – Reserva Eldorado

Trata-se de uma produção essencialmente musical. Vinhetas, *spots* publicitários e falas gravadas, emolduradas por canções internacionais. O programa é exibido a partir das 6 horas da manhã e preserva um aspecto claramente introdutório, uma vez que, ao seu término, o prefixo retoma o caráter informativo e de prestação de serviços com uma

programação ao vivo. Introduz no sentido de situar o ouvinte, de apontar quais são as bases que fundamentam sua programação musical, quais são seus sons fundamentais.

O nome do programa remete metaforicamente a uma adega de vinhos (músicas) especiais, de reserva, local no qual se armazena a melhor safra de uma determinada vinícola, se fôssemos transpor este conceito à enologia. “A boa safra da música” é o subtítulo do programa. Canções de destaque, onipresentes nos rankings das mais pedidas e ouvidas nas décadas compreendidas entre os anos de 1960 e meados de 1990 constituem maioria. Composições que guardam relação estreita com a sedimentação dos timbres, linguagens e conceitos que formataram a música pop internacional e, por conseguinte, o rádio em frequência modulada (FM) como principal meio propagador destes códigos.

Nos primeiros anos da década de 1970, a indústria fonográfica brasileira experimentou um esvaziamento de sua produção entre as músicas mais executadas no rádio. Havia uma tendência a importar os *hits* consolidados nos mercados norteamericano e britânico com o objetivo de otimizar os investimentos estrangeiros das multinacionais do setor que se instalavam no país. Era muito mais rentável lançar um disco já gravado no exterior do que arcar com as despesas de gravação de um disco no Brasil. E as emissoras de rádio eram “as portas de entrada” para fonogramas que invadiam o país sem pagamento de impostos como “amostras sem valor comercial” distribuídas pelas gravadoras. Era o prenúncio do que hoje conhecemos como “jabaculê” ou simplesmente “jabá”, prática adotada por gravadoras de grande porte que consiste no oferecimento de dividendos extras para que as emissoras executem canções de determinados artistas a fim de promovê-los. Prática recorrente desde anos de 1970, como atesta o pesquisador José Cláudio Moreli:

“[...] no primeiro semestre de 1971 a música nacional ocupava 57,5% do chamado mercado de sucesso, mas logo no semestre seguinte viria a

ocupar somente 37% desse mesmo mercado, caindo para apenas 16% no primeiro semestre de 1972 e tendo uma irrisória recuperação no segundo semestre desse ano, quando atingiu 17,5 pontos percentuais.” (MORELI, 2009:63)

A este contexto, soma-se o fato de o país estar sob uma ditadura militar, que através do Ato Institucional número 5 submetia as gravações brasileiras a uma rígida análise de seus conteúdos verbais, permitindo vistas (audições) grossas às gravações em idiomas diferentes do português; além da exitosa produção do exterior no que tange à quantidade de lançamentos e à excelência técnica de seus registros. Por fim, experimentávamos um “crescimento acelerado do mercado consumidor, ao qual se estavam incorporando faixas da população mais amplas do que o público tradicional de determinados astros da música brasileira”. (MORELI, 2009:63).

Como consequência, tanto o consumo de discos como a programação musical de rádio se internacionalizaram. E, cada vez mais seguindo as tendências do que vinha de fora do país, o *rock n’ roll* aparecia como o gênero mais representativo neste sistema de valores presentes na música pop, principalmente por ter sua gênese ligada a um hibridismo fluido, quase natural, da união de estilos diferentes de ascendência afro-americana como o *blues*, o *boogie-woogie* e *rhythm’n’blues* ocorrida no início dos anos de 1950. Nas décadas seguintes incorporaria como principal traço este caráter abarcativo, passando a inserir seus sons fundamentais em outros gêneros e, concomitantemente, permitindo que estes se valessem de seu apelo juvenil, de seu constante frescor, para alavancar suas propostas comerciais. Além disso, por seu caráter essencialmente contestador, o *rock n’ roll* por sua própria condição, mantém uma proximidade visceral com jovens e adolescentes.

Dada a familiaridade do público consumidor com esse ambiente sonoro, formou-se um consenso de que a programação musical de rádio no Brasil fosse permeada pelos sucessos “universais” – composições geralmente inglesas e norte-americanas –. Ou seja,

para se fazer uma “boa” seleção musical de FM que atenda a demanda da audiência e angarie receita para a emissora, não há como preterir o que o mercado legitima ou, no caso do “Reserva Eldorado”, legitimou ao longo do tempo.

Em última instância, o que vale é o poder de quem tem o discurso competente para afirmar que tal produção é boa ou ruim. Tudo passa pela legitimação, que pode ser perpetrada tanto pelos meios de comunicação ou até pelos detentores do poder político e social, dentre eles, os acadêmicos.

É muito mais fácil e menos dispendioso emocionalmente para o consumidor, permanecer apenas naquilo que lhe é familiar, que faz parte de sua história de vida. É comum haver uma espécie de desistência de conhecer o novo, o diferente, na ânsia do conforto de se reconhecer naquilo que lhe é familiar. Neste sentido, Pierre Bordieu afirma na obra “Distinção: a crítica social do julgamento” que “as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, constituem oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter.” (2006: 57). Ou seja, o gosto do que é familiar pode sedimentar-se tanto em razão desta espécie de desistência, ou “preguiça cultural”, tanto pela repulsa em relação ao que o consumidor julga como ruim ou negativo:

“Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não é por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos. Em matéria de gosto, mais do que em qualquer outro aspecto, toda determinação é negação e, sem dúvida, os gostos são antes, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral (dá ânsia de vomitar), aos outros gostos, aos gostos dos outros”. (BORDIEU, 2006: 56)

Neste ponto, cabe uma observação relacionada à familiaridade que vai além de seus aspectos culturais, mercadológicos e da consequente preferência por este ou aquele timbre, por esta ou aquela canção. A capacidade sensorial dos seres humanos é diretamente influenciada por experiências positivas ou negativas que tiveram no

passado. Logo, as canções que ouvimos desde o útero tendem a influenciar – e não determinar – nossas escolhas futuras e incursões por experiências semelhantes, quando sentimo-nos confortáveis e seguros, ou repulsivas, quando experimentamos sensações de desconforto, como nos esclarece o pesquisador Daniel Levitin:

“[...] o cérebro pré-natal e do recém-nascido é capaz de armazenar lembranças e recuperá-las em longas extensões de tempo. O ambiente – mesmo através da mediação do fluido amniótico e do útero – pode afetar o desenvolvimento e as preferências de uma criança.[...] Como acontece com outros tipos de preferência, as músicas são também influenciadas pelo que já vivenciamos e pelo resultado dessas experiências ter sido positivo ou negativo. Os tipos de sons, ritmos e texturas musicais que consideramos agradáveis geralmente são extensões de experiências musicais positivas que tivemos anteriormente, uma vez que ouvir uma canção da qual gostamos é muito parecido com ter qualquer outra experiência sensorial agradável. Sentimos prazer na experiência sensorial, sentimo-nos reconfortados com sua familiaridade e a segurança por ela gerada.” (LEVITIN, 2006: 255 e 271)

Assim, as músicas selecionadas para o “Reserva Eldorado” constituem amostragem significativa dos fonogramas que ajudaram a formar, desde os anos de 1960, toda uma geração de consumidores, influenciando suas experiências musicais corroboradas pela execução maciça no rádio. Em um período no qual as canções – diferentemente do que ocorre nos dias de hoje, em que a estrutura da canção é apenas mais uma dentre tantas outras – representavam papel central não só no que diz respeito ao consumo de bens culturais, mas também como modalidade de produto capaz de externar anseios e funcionar como ponto de interseção de utopias e terreno para a purgação dos malogros da classe média urbana. Sejam eles amorosos, políticos, sociais ou econômicos.

E esta mesma classe média urbana – embora atualmente no Brasil, há quem diga que a classe média tenha assumido um outro perfil – que atribuíra certa utilidade à canção ao longo do tempo, hoje enxerga a produção contemporânea desta manifestação mercadológica e cultural com ressalvas, pois raramente consegue desatrelar-se dos

nomes consagrados, legitimados pelo status quo vigente e de acordo com suas familiaridades. Como afirma Pierre Bordieu:

“A título de bem cultural mais ou menos universalmente acessível, a canção faz apelo, entre aqueles que entendem marcar sua diferença, uma vigilância bem particular. As classes médias encontram na canção uma oportunidade de manifestar sua pretensão artística recusando os cantores favoritos das classes populares, afirmando sua preferência pelos cantores que tentam enobrecer este gênero menor, rejeitando com aversão as canções mais divulgadas e mais vulgares, abrindo uma exceção para os cantores mais antigos e consagrados.” (BORDIEU, 2006: 60)

Portanto, a Eldorado Brasil 3000 FM aposta em uma audiência formada por um público que consome música pop internacional e tem na canção em seu formato tradicional, suas bases e direções artísticas. A seleção musical do “Reserva Eldorado”, até pela função introdutória que exerce na programação diária da emissora – como já fora dito –, resume bem o que foi, o que é, e o que representa para o prefixo o poder de uma indústria fonográfica em seu sentido mais utópico. Um sistema de valores autossustentável que arrebanhava milhões de consumidores com seus lançamentos e envergava receitas bilionárias em uma época em que as ações de marketing restringiam-se a concertos e aparições públicas dos artistas, além da “divulgação” de seus fonogramas em emissoras de rádio e televisão.

A seguir, traçaremos breves perfis descritivos de cada canção selecionada para o programa “Reserva Eldorado” exibido no dia 22 de junho de 2011, abordando seus aspectos estéticos e semânticos. O objetivo é, grosso modo, diagnosticar o arroubo destas criações perante o grande público e alocá-las em seus respectivos contextos espaço-temporais.

6.1.1 Reserva Eldorado – Seleção Musical

DÉCADA	MÚSICA	ARTISTA	ANO
60	People are strange	The Doors	1967
	Mrs. Robinson	Simon & Garfunkel	1968
	Sittin' on the dock of the bay	Ottis Redding	1968
70	I can see clearly now	Johnny Nash	1972
	Walk on the wild side	Lou Reed	1972
	Kashimir	Led Zeppelin	1974
	You Make Loving Fun	Fleetwood Mac	1975
80	Shock the monkey	Peter Gabriel	1982
	Revolution	The Cult	1985
	Kayleigh	Marillian	1985
	Higher Love	Steve Winwood	1986
90	What do you want for me	Monaco	1997

Canção 1

Música: Higher Love

Álbum: Back in the high life

Artista: Steve Winwood

Ano de lançamento: 1986

País de origem: Inglaterra



Há artistas que tornam-se famosos em razão do destaque obtido por uma canção e não mais recobram sua notoriedade, os chamados cantores de uma música só. É o caso do guitarrista e produtor britânico *Steve Winwood*, que incluiu *Higher Love* quando de

seu lançamento, em importantes listas de publicações especializadas que, até os dias de hoje, servem de parâmetros de popularidade, como a norte-americana *Billboard*. A seleção musical proposta para esta edição do programa em questão é inaugurada justamente com esta canção, que reúne características típicas do período em que foi produzida. Timbres oitentistas, submetidos a sintetizadores²², baterias eletrônicas e sutis intervenções de guitarra elétrica, emoldurados por letras de apelo sentimental. A cantora *Chaka Khan* que havia construído sua trajetória sobre pilares da música negra norte-americana participa da gravação sendo responsável pelos vocais de apoio.

Canção 2

Música: What do you want for me

Álbum: Music for Pleasure

Artista: Monaco

Ano de lançamento: 1997

País de origem: Inglaterra



A segunda canção executada, “*What do you want for me*”, do duo britânico *Monaco*, alcançou relativo destaque no ano de 1997, alavancando as vendas do álbum que integrava, “*Music for pleasure*”. *Monaco* era o projeto paralelo do baixista *Peter*

²²O som sintetizado é diferente da gravação de um som natural, onde a energia mecânica da onda sonora é transformada em um sinal que então é convertido de volta à energia mecânica quando tocado. Um sintetizador cria sons através da manipulação direta de correntes elétricas (sintetizadores analógicos), leitura de dados contidos numa memória (sintetizadores digitais), ou manipulação matemática de valores discretos com o uso de tecnologia digital incluindo computadores (modulação física) ou por uma combinação de vários métodos. No estágio final, as correntes elétricas são usadas para causar vibrações no diafragma de caixas de som, fones de ouvido, etc.

Hook, músico de dois emblemáticos grupos do anos de 1980: *Joy Division*²³ e *New Order*. Assim como este último, atuava sob o rótulo do “*pop pós-punk*”²⁴, fórmula que preserva uma atmosfera soturna, neste caso, representada por melodias entoadas pela voz grave do guitarrista *David Potts*, e amparada por estrutura rítmica dançante e por diálogos de linhas melódicas de baixo e guitarras (*riffs*) aparentemente conflitantes, o que resultou em textura prototípica do pop produzido pelo *New Order*.

Canção 3

Música: Shock the monkey

Álbum : Peter Gabriel 4 - Security

Artista: Peter Gabriel

Ano: 1982

País de origem: Inglaterra



Precedida por vinheta, a segunda música da sequência proposta é uma criação de Peter Gabriel. Membro-fundador do grupo *Genesis*²⁵ ao lado de Phil Collins no início

²³Banda pós-punk formada no ano de 1976, em Manchester, Inglaterra. A banda acabou em 18 de Maio de 1980 após o suicídio do vocalista e guitarrista, Ian Curtis. A banda também tinha como integrantes Bernard Sumner (guitarrista e tecladista, à época chamado Bernard Albrecht), Peter Hook (baixista e vocalista) e Stephen Morris (percussionista e baterista). Após o término da banda, os três integrantes remanescentes formaram o New Order.

²⁴Nos dicionários, ‘punk’ quer dizer ‘droga’, ‘coisa sem valor’, ‘podre’, ‘doente’. (MUGGIATI, 1985, p. 69). Punk Rock foi um movimento musical que surgiu em meados da década de 1970, que pode ser associado à composição de músicas simples (que geralmente não passam de três ou quatro acordes), rápidas e agressivas, que abordam temas relacionados a ideias anarquistas, niilistas e revolucionárias; ou sobre problemas políticos e sociais como o desemprego, a guerra, a violência.

²⁵Banda britânica de rock progressivo formada em 1967, quando os seus fundadores Peter Gabriel, Mike Rutherford, e Tony Banks ainda estudavam na Charterhouse School. O grupo alcançou enorme sucesso nas décadas de 1970, 1980 e 1990. Com aproximadamente 150 milhões de álbuns vendidos em todo o

de 1970, foi um dos responsáveis pela popularização do rock progressivo, descolando sua imagem de uma excelência meramente técnica e emprestando ao gênero alegoria e teatralidade. “*Shock the Monkey*”, faixa presente no quarto álbum solo de sua carreira, alcançou enorme sucesso e abriu as portas do mercado norte-americano para o artista inglês que, sempre atento às novidades tecnológicas, abusava dos sintetizadores para alcançar timbres capazes de traduzir suas ambições engajadas de fazer um pop *avant-garde*, mais cerebral e duradouro.

Canção 4

Música: Revolution

Álbum : Love

Artista: The Cult

Ano: 1985

País de origem: Inglaterra



Mais uma produção de origem inglesa aponta como a terceira canção exibida no “Reserva Eldorado”. *The Cult* é um ícone do *rock gótico*²⁶, que mescla pseudo-misticismo a leves críticas sociais e narrativas ficcionais. O álbum *Love* vendeu mais de 2,5 milhões de cópias impulsionado justamente pela composição *Revolution*, um *heavy*

munido, a banda Genesis está entre os trinta maiores artistas de todos os tempos. (www.allmusic.com)

²⁶É um subgênero do rock que surgiu no fim dos anos 70 e música característica da subcultura gótica, inspirado essencialmente na atmosfera decadentista do pós-punk e em sua emergente estética. (www.allmusic.com)

*metal*²⁷ com tons suaves que possui um ritmo descontraído, adicionado de um naipe cordas *synth* e um *backing vocal* feminino que acrescentam textura à gravação.

Canção 5

Música: I can see clearly now

Álbum : I can see clearly now

Artista: Johnny Nash

Ano: 1972

País de origem: Inglaterra



O falsete de Johnny Nash entoa o refrão-título presente no primeiro verso desta canção que não só eternizou seu nome no mercado de sucessos como o fez em relação a outro artista que a gravou anos mais tarde, *Jimmy Cliff*. Foi a primeira canção com influências caribenhas a obter a primeira posição nas paradas norte-americanas. Embora tivesse nascido nos Estados Unidos, a canção fora lançada em um *single* enquanto o artista vivia na Inglaterra em 1972, período em que Bob Marley experimentava certa notoriedade em Londres e as influências jamaicanas do *ska*, *dancehall*, *rocksteady*, entre outras, encontravam ressonância em razão do grande fluxo imigratório da ilha caribenha

²⁷Segundo *oallmusic.com*, de todos os formatos do rock 'n' roll, o heavy metal é a forma mais extrema, em termos de volume, machismo, e teatralidade. É um gênero do rock que se desenvolveu no fim da década de 1960 e no início da década de 1970, em grande parte, no Reino Unido e nos Estados Unidos. Tendo como raízes o blues-rock e o rock psicodélico, as bandas que criaram o gênero desenvolveram um espesso, maciço som, caracterizada por altas distorções amplificadas, prolongados solos de guitarra e batidas enfáticas. O Allmusic afirma que "de todos os formatos do rock 'n' roll, o heavy metal é a forma mais extrema, em termos de volume, machismo, e teatralidade". (www.allmusic.com)

para a Grã-Bretanha. Para a gravação, Johnny Nash convidou alguns membros do “*The Wailers*”, banda que acompanhou Bob Marley em boa parte de sua carreira.

Canção 6

Música: People are Strange

Álbum : Strange Days

Artista: The Doors

Ano: 1967

País de origem: Estados Unidos



Grosso modo, tal composição pode assumir ares exclusivamente psicanalíticos, uma vez que seu intérprete e líder da banda “*The Doors*”, Jim Morrison, expõe uma autoanálise projetada aos seus pares, integrantes da cultura *hippie* psicodélica que, em algum momento sentiam-se estranhos ou inibidos diante dos olhares repreensivos da sociedade. *People are Strange*, além desta intenção, aponta para uma sonoridade pouco usual àquela altura, como se estas pessoas às quais se refere – pessoas estranhas como ele – estivessem em um grande circo, pois o arranjo é claramente inspirado em temas circenses, lúdicos, executados geralmente por bandas marciais, com tubas marcando os graves e contrapontos com a linha melódica principal. Na gravação, o órgão de *Ray Manzarek* e o ritmo da bateria de *John Densmore* são os principais responsáveis por esta linguagem, emprestada do picadeiro, vir à tona.

Canção 7

Música: Walk on the wild side

Álbum: Transformer

Artista: Lou Reed

Ano: 1972

País de origem: Estados Unidos



Minimalista, esta ode ao submundo composta sobre dois acordes pode ser considerada a canção mais significativa do líder do *Velvet Underground*, Lou Reed. Presente no álbum *Transformer*, produzido por outro ícone pop do *underground* David Bowie, a composição retrata as desventuras de diversos personagens que transitavam no “lado selvagem da vida”: transexuais, drogados e prostitutas retratados em uma espécie de universo paralelo que encontra coesão e sentido na voz grave do narrador Lou Reed – que declama os versos da canção – e nos vocais entoados pelas “*coloured girls*” (garotas negras) em uníssono, na única parte da música que pode ser considerada um refrão embora não tenha letra. Trata-se de um vocalise com onomatopeias de som fechado (tchuru, tchuru, tchuru). Violão com cordas de aço, contrabaixo acústico e uma leve célula rítmica de bateria, conduzem o arranjo que, ao final, apresenta um saxofone atuando com um interlocutor, quando a música já está em *fade out*.

Canção 8

Música: Sittin' on the dock of the bay

Álbum : Sittin' on the dock of the bay

Artista: Otis Redding

Ano: 1968

País de origem: Estados Unidos



Única representante da *soul music*²⁸ presente na seleção musical e herdeira direta das bases que fundamentaram o rock n' roll, esta criação traz consigo uma alta carga emocional. Seu compositor e intérprete, *Otis Redding*, não ouviu a sua versão final. Após concebê-la, arranjá-la e gravar as vozes em estúdio, saiu para excursionar com sua banda e o avião fretado em que estava terminou caindo no lago *Monona*, em *Madison, Wisconsin*. Valendo-se deste fato, a gravadora apressou o lançamento do *single* que, rapidamente, assumiu posições de destaque entre as músicas mais executadas do ano de 1968. O som das ondas do mar chocando-se contra o cais está presente na mixagem final produzida por *Steve Cropper* no lendário estúdio da gravadora *Staxem Memphis, Tennessee*. A gravação começa com o som das águas, reaparece sutilmente ao longo de

²⁸É um gênero musical dos Estados Unidos da América que nasceu do rhythm and blues e do gospel durante o final da década de 1950 e início da década de 1960 entre os negros. Durante a mesma época, o termo *soul* já era usado nos EUA como um adjetivo usado em referência ao afro-americano, como em "*soul food*" ("comida de negro"). Esse uso apareceu justamente numa época de vários movimentos de liberalismo social, tanto com a revolução dos jovens com o uso das drogas, como os movimentos anti-guerra e anti-racial. Por consequência, a "música soul" nada mais era que uma referência a música dos negros, independente de gênero. (www.allmusic.com)

toda a faixa e retorna de forma mais audível, em plano proeminente ao final, concomitantemente a uma melodia assoviada entoada pelo intérprete. Arranjos de metais executados em naipe – com trombone, saxofone e trompete – reforçam a harmonia do refrão e as guitarras simulam banjos em um dedilhado característico da *country music*²⁹. O piano aparece como o instrumento harmônico central.

Canção 9

Música: Kayleigh

Álbum : Misplaced Childhood

Artista: Marillion

Ano: 1985

País de origem: Inglaterra



Representante do rock neo-progressivo, o grupo *Marillion* gravou um dos significativos registros da década. *Kayleigh* figurou entre as músicas mais executadas do período e se perpetuou como representante prototípica do *pop* produzido na referida década, principalmente em razão de seus timbres representados pelas guitarras com efeito *chorus* – que altera fisicamente a propagação do som, simulando o aumento de

²⁹Suas raízes são encontradas na música folclórica tradicional, na música celta, no Jazz, na Música gospel, e na música popular do Século XX que se desenvolveu rapidamente nos anos de 1920. O termo, *Country music* começou a ser usado nos anos da década de 1940, nos EUA, quando o termo original e precedente, música *hillbilly* (em Português, "música caipira"), foi considerado degradante, e o novo termo foi abraçado amplamente nos anos de 1970, enquanto o termo ***Country and Western*** (em Português, "Sertaneja e do Oeste") caiu de uso deste então, com exceção do Reino Unido, aonde o termo ainda é frequentemente usado. (www.allmusic.com.br)

suas fontes sonoras originais, o que produz uma mixagem do som com ele mesmo, no entanto, levemente desafinado e atrasado dando a impressão de um preenchimento estéreo, como se duas guitarras estivessem sendo tocadas ao mesmo tempo³⁰ – e pelo uso de baterias eletrônicas e sintetizadores. O seu conteúdo verbal aponta para desilusões amorosas pueris, talvez por este motivo tenha experimentado tamanha penetração junto ao público adolescente tornando-se, inclusive, trilha sonora de um jogo eletrônico.

Canção 10

Música: You make loving fun

Álbum : Rumors

Artista: Fleetwood Mac

Ano: 1977

País de origem: Inglaterra/Estados Unidos



Única gravação presente na seleção analisada que é interpretada por uma voz feminina, “*You making loving fun*” foi construída sob a célula rítmica do gênero mais popular do fim da década de 1970, a *disco music*. Contrabaixo e bateria sincopados – som encadeado sobre um tempo forte e fraco de forma sucessiva e contínua executados simultaneamente – emoldurados por vozes sobrepostas e refrões que se repetem à

³⁰Apostila do curso de técnicas de gravação e produção fonográfica da Universidade Estácio de Sá. BAHIA, Mayrton (1999).

exaustão. O gênero, inicialmente relacionado à *black music* e, por extensão, aos artistas negros, foi rapidamente cooptado por grupos de *rock n'roll* formados em sua maioria por artistas brancos, como o Bee Gees e o próprio Fleetwood Mac, dada a sua projeção nas rádios e clubes de dança.

Canção 11

Música: Mrs. Robinson

Álbum : Bookends

Artista: Simon & Garfunkel

Ano: 1968

País de origem: Estados Unidos



Canção-tema da personagem de mesmo nome do filme *The Graduate* (“A primeira noite de um homem”, título em português), foi a que alcançou maior notoriedade dentre todas as criações presentes nesta seleção, chegando a ocupar durante três semanas consecutivas, o primeiro lugar no ranking da publicação norte-americana *Billboard*, que divulgava as cem músicas mais ouvidas e pedidas por ouvintes, telespectadores e leitores. *Paul Simon* e *Arthur Garfunkel* formavam uma dupla que atuava entre a canção popular e de protesto, característica que levou o *folk-rock*, ligado em seus primórdios a canções folclóricas ou de conteúdo exclusivamente de protesto, a ser considerado um gênero que transitava entre os mais variados públicos, passando a ser apreciado tanto pelos que consumiam música apenas como entretenimento como por

aqueles que depositavam nas criações musicais mercadológicas expectativas de engajamento político.

Canção 12

Música: Kashmir

Álbum : Physical Graffiti

Artista: Led Zeppelin

Ano: 1974

País de origem: Inglaterra



Com duração incomum para os padrões radiofônicos – aproximadamente dez minutos –, *Kashmir*, ao lado de outra criação de sucesso da banda britânica, *Starway to Heaven*, está entre as criações do chamado *heavy metal* que mais notoriedade alcançou. A banda, não raras vezes, valia-se de arranjos sinfônicos executados com naipes de metais e de cordas – violinos, violas e violoncelos – sobrepostos com a formação mais usual do rock n' roll composta por baixo, guitarra e bateria, o que conferia às suas obras um acento épico. Para esta gravação específica, o tecladista *John Paul Jones*, responsável pelos arranjos, propõe um diálogo entre o seu instrumento e a orquestra, tecendo texturas com vozes abertas em intervalos diversos num jogo de perguntas e respostas que serviram de base para que os vocais de *Robert Plant* passeassem pela melodia de forma livre, denotando a intenção de reportar-se aos ventos e à aridez da

região da Caxemira e do deserto do Saara, pelo qual os músicos teriam passado antes de chegar à localidade.

6.1.2 Reserva Eldorado - Vinhetas

A vinheta em uma programação radiofônica é responsável por fornecer ao ouvinte informações de suporte, traços complementares de uma determinada produção que resulta da combinação de elementos verbais e não-verbais. Grosso modo, existem três categorias para este evento sonoro: as vinhetas de abertura, encerramento e de passagem. Esta última ainda pode ser subdividida e responde por três funções básicas.

A primeira pode ser relacionada à passagem propriamente dita, à interligação de um evento sonoro ao outro (de uma música para outra, da intervenção do locutor para uma música e vice-versa, ou ainda, de um *spot* publicitário para música ou locução); a segunda refere-se ao seu caráter informativo, pois deve situar o ouvinte quanto à produção que está no ar divulgando o seu nome, que geralmente se faz acompanhar de um sintético *slogan* que caracterize o conteúdo do programa. Reforçar a frequência na qual a emissora atua, bem como repercutir o nome do prefixo, também são práticas correlatas. E a terceira, que liga-se diretamente a esta última, seria a de incorporar o papel de autopromoção, uma vez que ao repetir o nome da emissora ou do programa com um efeito sonoro ao fundo que destoe dos outros eventos sonoros em curso, termina por suscitar a surpresa no ouvinte e, desta forma, incutir-lhe sua marca.

A primeira das funcionalidades citadas, a de passagem simples entre um evento sonoro e outro, também pode ser considerada como uma quebra de narrativas tanto relacionadas aos timbres, como à amplitude – se o andamento de uma composição é rápido ou lento, se os sons são fracos, fortes, suaves –. Principalmente por estabelecer o fim e sugerir o início de ideias. Como exemplo, podemos nos ater à seleção musical:

entre uma canção produzida na década de 1980 que traz consigo características pertinentes ao período em que fora concebida, suas escolhas timbrísticas submetidas aos sistemas de gravação da época, bem como o contexto histórico no qual amparava-se, e outra, gravada no ano de 2011, deve ser inserida uma vinheta. Justamente para que a noção de totalidade representada pelo produto radiofônico que está no ar não seja prejudicada pelas particularidades dos fonogramas que, se fossem mixados, misturados sem que houvesse a vinheta entre eles, este ponto de interseção, este choque de timbres e amplitudes produziria certamente um ruído.

Para exemplificar a segunda função das vinhetas em uma programação radiofônica, recorreremos a uma produção de gênero musical específico. Um programa que trata exclusivamente do repertório ligado ao *rock n' roll*, deve produzir vinhetas que remetam ao seu universo e que contenham textos capazes de clarificar ao ouvinte qual é o seu conteúdo. Frases formatadas como *slogans* – “as gerações do rock” ou “o rock e suas vertentes” – precedidas ou sucedidas pelo nome do programa são bastante comuns. Os efeitos sonoros que atuam como fundo para estes textos, são geralmente arranjos de forma a proporcionar ao ouvinte o entendimento da direção artística e teor conteudístico propostos para o programa que, neste caso, utilizar-se-á dos aspectos significantes inseridos em uma sintaxe que privilegie seu potencial ilustrativo. Assim, instrumentos elétricos como a guitarra, o contrabaixo e o índice sons fundamentais do gênero musical abordado, são bem-vindos.

A terceira e última funcionalidade citada nos impele a apostar na elevação do *status* da vinheta de simples difusora de mensagens de suporte ou complementares, ao posto de breves *spots* publicitários. Utilizando-se da redundância e da repetição constante de suas marcas sonoras suscitam, como efeito colateral, a autopromoção da emissora e de seus programas. Importante ressaltar que este evento sonoro, que se

constitui em recurso amplamente utilizado por emissoras de rádio e que, apesar de sua duração média raramente ultrapassar 3 segundos, foi de extrema importância para a formatação e construção da linguagem radiofônica.

No programa “Reserva Eldorado”, as vinhetas contemplam características e funções citadas acima e são emolduradas pelos sons fundamentais pertinentes à conjuntura proposta para a produção, ou seja, executar canções que obtiveram destaque tanto no rádio quanto na indústria fonográfica em seus respectivos momentos históricos, direcionado a elas a reputação de protagonistas, de pertencerem à “boa safra da música”. A maioria das vinhetas presentes nesta produção estabelece ligação entre uma música e outra e foram construídas com um elemento oral-verbal situacional que se repete à exaustão: “você ouve, reserva eldorado”. A seguir, traçaremos um perfil descritivo de cada uma delas, seguindo sua ordem de exibição:

Vinheta do “Reserva Eldorado”			
Número de Vinheta	Duração Média	Número de vezes que o nome da emissora é citado	Número de vezes que o nome do programa é citado
14	4,35s	4	14

Vinheta 1

O componente oral-verbal da vinheta de abertura do programa restringe-se ao nome da produção. Para o BG (*background*), o som de fundo, foi produzido um efeito sonoro que simula a agulha de um aparelho reproduzidor de discos de vinil repousando sobre um exemplar como se estivesse iniciando uma audição. Na sequência, um acorde de guitarra é executado e a seguir, este suposto disco de vinil passa a girar rapidamente em sentido contrário, como se estivesse voltando no tempo, como se sugerisse uma volta ao passado.

Vinheta 2

Trata-se de uma vinheta de passagem entre a primeira e a segunda música. O efeito sonoro produzido para servir de fundo para o texto que apresenta o nome do programa e o da emissora é construído a partir de uma célula rítmica (um compasso) formado por contrabaixo elétrico e bateria.

Vinheta 3

Exatamente a mesma vinheta anterior exibida novamente e com a mesma função de passagem entre músicas.

Vinheta 4

Exerce função de passagem entre canções e é composta apenas pela locução do texto referencial “você ouve, reserva eldorado”. Não há efeito sonoro nem música. Na primeira parte do texto (“você ouve”, locutado por voz feminina) um efeito digital é aplicado, mimetizando profundidade, projetando o som da locução para um outro espaço auditivo.

Vinheta 5

Passagem entre a intervenção da locutora que acabara de desanunciar as músicas executadas no primeiro bloco do programa e os spots publicitários que se seguem. Composta pela mesma locução do texto referencial “você ouve, reserva eldorado”, tem ao fundo, em BG, um arranjo com começo, meio e fim, que mistura efeitos sonoros urbanos como uma profusão de sons não identificável que vai sumindo em fade out para fundir-se ao som de uma combinação instrumental formada bateria eletrônica, contrabaixo e saxofone.

Vinheta 6

Rigorosamente a mesma vinheta anterior é exibida novamente, mas agora com a função de reintroduzir a seleção musical do programa, uma vez que os spots publicitários e institucionais acabam de ser veiculados.

Vinheta 7

Mais uma vez recorrem ao recurso do efeito sonoro de um disco de vinil girando em sentido contrário. Nesta amostra, que serve passagem simples entre duas músicas, apenas o efeito sonoro serve de som de fundo para uma voz feminina reforçar o nome do programa.

Vinheta 8

Passagem entre músicas realizada sem o amparo de som musical ou de efeito sonoro, há apenas o som de voz masculina que enfatiza o nome do programa, seguida por voz feminina encerrando a vinheta com o nome da emissora.

Vinheta 9

O componente oral-verbal deste evento sonoro restringe-se ao nome da produção. Para o BG, o som de fundo, foi produzido um efeito sonoro que simula a agulha de um aparelho reproduzidor de discos de vinil repousando sobre um exemplar como se estivesse iniciando uma audição. Na sequência, um acorde de guitarra é executado e a seguir, este suposto disco de vinil passa a girar rapidamente em sentido contrário, como se estivesse voltando no tempo, como se sugerisse uma volta ao passado.

Vinheta 10

Esta amostra funciona tanto como uma passagem entre a intervenção da locutora e o retorno à seleção musical, como também pode ser relacionada a uma ação de

marketing. Sobre fundo musical suave, o locutor informa a hora certa sob os auspícios de uma instituição financeira, fala que é precedida por um som de relógio antigo, de cuco, que nos remete ao mesmo sentimento de nostalgia que permeia a produção e avaliza a experiência e a “tradição secular de segurança” da instituição financeira.

Vinheta 11

Em mais esta vinheta de passagem entre canções, o efeito sonoro que remete ao passado e é representado pelo aparato analógico de reprodução de fonogramas, o disco de vinil, serve novamente como som de fundo para que o locutor repita o nome do programa. Os discos de vinil – tanto o *Long Play* como o compacto – caíram em desuso em meados dos anos de 1990, década limite para as músicas executadas no “Reserva Eldorado”, sendo substituídos por mídias digitais compactas. Hoje tentam recobrar seu espaço de forma restrita e ainda fetichista, surgindo como alternativa à banalização do consumo de produtos fonográficos. O elemento oral-verbal nesta amostra apresenta pela primeira vez o slogan do programa: “a boa safra da música”, proferido por voz masculina e seguido por voz feminina que enfatiza, mais uma vez, o nome do programa.

Vinheta 12

Vozes masculina e feminina intercalam-se nesta vinheta de passagem entre músicas para reforçar o nome do programa e o da emissora. Ao fundo, um arranjo de contrabaixo elétrico e bateria acústica.

Vinheta 13

Apenas o nome do programa é locutado. Por ser a última vinheta de passagem entre músicas, funciona como uma assinatura.

Vinheta 14

“Termina aqui, reserva eldorado”. Este é o texto da vinheta de encerramento do programa, que encontra-se sobreposta a uma mistura efeitos sonoros urbanos a mesma profusão de sons não identificável que vai sumindo em fade out para fundir-se ao som de uma combinação instrumental formada bateria eletrônica, contrabaixo e saxofone.

6.1.3 Reserva Eldorado - Spots Publicitários

A prática de promover o conhecimento sobre determinado produto ou mercadoria utiliza-se da oralidade desde tempos imemoriais. Mascates, feirantes, camelôs e vendedores ambulantes de uma maneira geral, costumam fazer uso de sua própria voz para comunicar aos transeuntes sobre os benefícios de se adquirir os produtos expostos em suas barracas, *stands*, automóveis. Esta maneira de informar para comercializar, que aproxima oferta e demanda através do som, fora transposta para a vitrine radiofônica sem maiores dificuldades como afirma a pesquisadora Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, uma vez que a linguagem do rádio vale-se da voz humana como instrumento primordial para atingir o público e se constituir como veículo de comunicação:

“Recorrer à voz para anunciar ideias e mercadorias é uma estratégia que já se fazia presente nos arautos, nas monarquias da Idade Média – tempo de oralidade –, quando os oficiais, mensageiros, faziam as proclamações solenes, anunciavam guerra e proclamavam a paz. No Brasil, as vozes dos mascates anunciavam suas mercadorias com pregões cantados e geralmente acompanhados por instrumentos sonoros, como a corneta.” (SILVA, Júlia Lúcia, 1999:26)

Desta forma, o caráter performático presente na voz dos vendedores, notado pelas diferentes entonações, ritmos e alturas, guarda estreita relação com as linhas melódicas presentes na oralidade cotidiana. Não falamos como lemos, mas lemos como

falamos. Há uma tendência a absorvermos nuances melódicas da fala, sua dinâmica e sua capacidade de significar sem recorrer à etimologia ou aos aspectos semânticos da palavra, e as projetamos sistematicamente em outras linguagens.

No rádio, esta projeção se dá, além da locução, sob forma de notícias, vinhetas, chamadas e anúncios publicitários. Estes últimos, confeccionados a partir de mecanismos de memorização emprestados da literatura, especialmente da poesia, com versos em rima e aliteraões por exemplo, ainda segundo a pesquisadora Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, podem ser classificados de acordo com os diferentes formatos que podem assumir.

O anúncio musicado, conhecido como *jingle*, é um deles. Trata-se de uma composição musical, cujo texto refere-se ao produto ora em prosa, ora em verso. Segundo José Ramos Tinhorão (1978: 90-91 apud Silva) o primeiro anúncio comercial musicado do rádio brasileiro surge no Programa Casé, composto por Antônio Gabriel Nássara, em 1932, para a padaria “Pão Bragança”, que apresenta a anúncio sob forma de um fado português com base na quadrinha: “Ó padeiro desta rua/Tenha sempre na lembrança/Não me entrega outro pão/Que não seja o Pão Bragança”.

Ainda seguindo as observações da pesquisadora, além do *jingle*, há outros formatos de anúncio publicitário no radiofônico. A *assinatura*, uma variação das citações realizadas na abertura e no encerramento dos programas, geralmente acompanhados por terminologias como “oferecimento” e “apoio”, como se os anunciantes fossem os responsáveis pelo teor conteudístico do programa. O *testemunhal*, que é um comentário, geralmente realizado ao vivo pelo próprio locutor da produção que está no ar, que testifica e avaliza a eficácia de determinada mercadoria ou serviço; além dos *spots* publicitários, que se constituem na maneira mais usual de divulgar ideias e produtos através de texto locutado sobre trilhas e efeitos sonoros e que ainda podem

assumir caráter institucional, sendo capaz de enfatizar aspectos autopromocionais da programação, bem como a divulgar eventos sociais apoiados pelo prefixo.

Assim, traçaremos a seguir breves perfis descritivos de cada um dos *spots* exibidos no programa “Reserva Eldorado”. Dada o horário de sua exibição, às seis horas da manhã, e por se tratar de programação gravada, poucos são os anúncios e restritas são as categorias de *spot* veiculadas no programa. Diferentemente do que ocorre com o outro programa analisado, “Clássicos da Tupi”, como veremos mais adiante.

Spots Publicitários do “Reserva Eldorado”				
Número de Spots	Jingles	Assinaturas	Testemunhais	Institucionais
3	0	1	0	2

Spot 1

Publicidade de utilidade pública constitui marcante característica da rádio Eldorado. Neste caso, a emissora vale-se de campanha do governo federal que, por intermédio do Ministério das Cidades, ressalta neste *spot*, a importância de se reciclar lixo, bem como suas implicações socioambientais. Para a emissora, que arrecada receita para veicular campanhas governamentais³¹, trata-se de unir o útil ao agradável, pois sublinha seu caráter de endossar mensagens que elevam o teor de publicidade meramente comercial ao patamar de comunicação de utilidade pública. Ao fundo, nota-se o som de assovios entoando melodias indecifráveis, sugerindo o labor concomitante tanto por parte do cidadão comum separando o seu lixo, como o do catador de

³¹A média de gastos registrados entre 2007 e 2009 já havia sido ultrapassada em 30 de junho de 2010, última data de atualização oficial das despesas orçamentárias. A Controladoria Geral da União (CGU) relata pagamentos no valor de R\$ 361,9 milhões acumulados até essa data. Na publicidade de utilidade pública, o Ministério das Cidades liderou os pagamentos, sobretudo com campanhas educativas sobre o trânsito. (<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,governo-federal-gasta-alem-do-limite-da-lei-eleitoral-com-publicidade,582348,0.htm>)

recicláveis a recolhê-lo. O característico ruído de garrafas de plástico em atrito umas com as outras também se faz presente.

Spot 2

Institucional, esta amostra convoca o ouvinte a participar da rede social *Facebook*, a fim de que este estabeleça uma relação de proximidade com a emissora e mediante adesão, esteja habilitado a participar das promoções da rádio, bem como obter informações sobre eventos sociais, apresentações musicais e novidades da programação. Sinais sonoros de aparelhos eletrônicos que remetem ao universo digital são notados no início do *spot* e misturado a fragmentos entrecortados de música eletrônica.

Spot 3

O patrocinador principal do programa aparece neste *spot* para “oferecer” a hora certa. O tic-tac do relógio sucedido pelo som de um “cuco”, presente nos antigos relógios de parede, inauguram este evento sonoro que integra-se a proposta nostálgica do programa, corroborada no texto que refere-se à instituição financeira apoiadora: “Banco Safra, tradição secular de segurança”. O nome do banco também serviu de inspiração para o nome do programa, que em seu slogan, deixa transparecer esta relação: “Reserva Eldorado: a boa safra da música”.

6.2 Tupi FM – Clássicos da Tupi

Trata-se de uma emissora popular, detentora da maior audiência do país em números absolutos. Para entender o popular, necessário se faz definir em qual espaço, em qual *locus* se constituem seus atuais traços de identificação. O que outrora fora classificado como folclórico, rural, camponês, circunscrito espacial e historicamente, hoje reputa-se ao popular. Termo valise, escorregadio, que se fortalece muito em função da convivência paradoxal e multifacetada proposta pela urbe. A mesma cidade que acolhe, no sentido de permitir que o aluvião imigratório empreendido pela esperança motriz dos indivíduos periféricos se constitua em suas dependências, é aquela que também trata de compartimentar, de deixar claro quais são os papéis a serem assumidos e quem serão os atores a contemplá-los.

O estudo do popular urbano, segundo Jesus Martín-Barbero, deve esgueirar-se dos “renitentes resquícios aristocráticos” que conservam laços com uma certa “*intelligentsia*, para o qual o popular se aproxima do infantil, ingênuo, ou com o que é politicamente imaturo”. Para ele, os desafios para se entender o popular urbano devem apoiar-se na epistemologia que aflui para a concepção romântica de que o popular seria algo “imediatamente identificável pela nitidez de seus traços”. Soma-se a isso o mito de que o popular seria identificado como uma “resistência intrínseca, espontânea”, como se o subalterno se opusesse ao hegemônico. Um naturalismo popular que se constitui no “entrelaçamento de submissões e resistências, impugnações e cumplicidades”.

Neste sentido, o autor cita o pioneirismo do trabalho de Carlos Monsiváis, que propõe uma perspectiva histórica para o popular urbano mapeando suas transformações experimentadas a partir do princípio do século XX e, ressalta que, embora seja mexicana, a obra resguarda características fundamentais do popular urbano na América Latina. Nos trinta primeiros anos do século, houve uma mudança de signo, que

transformou o “costumbrismo em afirmação nacionalista” e foi amparada sobre uma conversão dos traços do que era considerado massa em arquétipos do que passou a ser reconhecido como povo. Capaz de tornar visíveis e “socialmente aceitáveis os gestos, costumes e modos de falar até então negados ou reprimidos”.

Desta forma, culturalmente, o povo foi digerido antes de ser gerido. Pois havia um desejo de se identificar a massa, de reconhecê-la para que a surpresa das revoluções e insurgências se dirimissem. E a canção popular, identificada e exibida pela Tupi FM, pode ser inserida como um dispositivo generalizável de reconhecimento, uma vez que se configura como uma projeção artística do que é produzido no cotidiano, do que é ressignificado pelo povo. Permite ainda a fusão de elementos da “nostalgia camponesa com os modos de sentir citadinos”, que a credencia como expressão que caminha constantemente entre o novo e o antigo, entre as reminiscências e as prospecções. A paixão sem medidas geralmente associada a incipiência civilizatória do que é rural, encontra moralismo e refinamento na urbe e, deste encontro, a canção popular parece ter encontrado seu cerne. Também foi corroborada em torno de sua ascensão enquanto bem de consumo, a tese de que serviria para formatar o que convenciou-se chamar de gosto coletivo, relação explicitada pela afirmação do pesquisador Othon Jambeiro:

“Enquadrada naquilo que é mais ou menos convencional designar “cultura de massa” – uma cultura regida pelas leis de mercado – a canção popular tem sido produzida em grande escala, perseguindo, pedagogicamente o gosto coletivo e a sua esclerosação em exigências fixas e imutáveis, onde a novidade é introduzida ajuizadamente, em doses pequenas, para despertar o interesse do comprador sem abalar-lhe a preguiça”³² (JAMBEIRO, 1975:7).

Este mesmo gosto coletivo relacionado às canções populares sedimentava-se pari passu com uma expressividade/oralidade sustentada pela “gargalhada e pela descontração, assovios e ruídos obscenos, grosserias por meio das quais as pessoas liberam, misturadas, a rebeldia política e a energia erótica”. Traços que logo foram

³² Eco, Humberto, *Apocalípticos e Integrados*, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1970, p. 299.

transpostos para a indústria cultural por meio do rádio e do cinema. Assim, tais simbolizações arquetípicas foram sendo mitificadas – sobretudo na produção de melodramas radiofônicos – e esses “códigos de costume” foram fortalecidos e disseminados. Como afirma Martín-Barbero:

“... o rádio permitirá conectar o que vem das culturas camponesas com o mundo da sensibilidade urbana. Conservando suas falas, suas canções e não poucos traços de seu humor, mediará entre tradição e modernidade. E será também o veículo mais eficaz – até o surgimento da televisão – para a transmissão de valores de classe e raça, bem como para a redução da cultura a slogans: uma crescente deformação melódica ou ideológica das canções e um nacionalismo que se torna a cada dia mais vazio e pitoresco. Cinema e rádio serão ao mesmo tempo os gestores de uma integração musical latino-americana que se apoiará tanto na popularidade de certos ritmos quanto na mitificação de alguns ídolos da canção.” (MARTÍN-BARBERO, 2006: 225)

Esta “redução da cultura a *slogans*” a qual se refere o autor, é a tônica da linguagem radiofônica, sintética e menos literal que a impressa por exemplo, até os dias de hoje e neste trabalho preserva verossimilhança de sentido, um vez que as emissoras escolhidas para análise denotam intencionalidades claras, pretensamente coerentes com suas direções artísticas, em seus slogans. A emissora Tupi FM, reforça seu estado de líder de audiência e divide esta condição com o seu ouvinte na frase: “Tupi, você em primeiro lugar”. Com isso, termina por ilusoriamente reduzir a pressão social por resultados e a forte competitividade entre os indivíduos gerada a partir deste axioma, como se fosse uma garantia de boa-venturança em todos os âmbitos, pretendendo contemplar um dos desejos mais primitivos da existência humana: ser o primeiro, chegar na frente.

Em contraponto, por sua vez, a emissora Eldorado Brasil 3000 FM aposta em uma redução que qualifique seu consumidor a despeito de qualquer tipo de aferição e/ou classificação. No *slogan*: “a rádio dos melhores ouvintes”, o prefixo deixa transparecer um pseudo-desprendimento com os números de audiência, uma certa atmosfera *blasè*

apoiada no “inatingível” poder político-econômico – a emissora integra um conglomerado de mídia sustentado pelo Grupo Estado –, além da forte noção de pertencimento, transferida aos ouvintes, de que juntos, formam opiniões e ditam o porvir das ações sociais. Se somos melhores (em tudo), logo, reunimos atributos plausíveis para opinar, criticar, sugerir, pautar, questionar.

Voltando ao popular urbano, ao rádio também coube o papel de “nacionalizar o idioma, ainda que tenha preservado alguns ritmos, sotaques, tons. Mas esta nacionalização aos poucos cedeu à homogeneização proposta e empreendida pela televisão e pela publicidade, que transformaram “os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribuem para mitificar um progresso tecnológico que, nas condições econômicas das classes populares, se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e práticas (MARTÍN-BARBERO, 2006:235). E, a seu modo impositivo, que salvaguardou ao longo de sua trajetória seus interesses comerciais, unifica, sob a égide uma falsa integração nacionalista, uma fala citadina que dissolve e, em certos momentos, erradica os sotaques e entonações regionais.

No Brasil, esta concessão à “legitimidade” travestida pela supressão de nuances perpetrada pela televisão, gerou uma resignificação do gosto coletivo relacionado à canção popular. A própria constituição dos gêneros musicais experimentou abalos e hibridismos direcionados por esta homogeneização. A música sertaneja, por exemplo, como o seu próprio nos sugere, tinha suas bases epistemológicas calcadas em uma órbita rupestre, bucólica, camponesa. Não só no que se refere aos discursos, às letras das canções, mas, e principalmente, a uma oralidade entoada de forma a evocar o ambiente com o qual conviviam: pássaros, bois, cavalos; o som das árvores e o farfalhar de folhas ao vento, o rangido dos galhos em contato uns com os outros; as ferramentas usadas para o trabalho na lavoura: a foice, o arado; o andar cadenciado dos convivas,

arrastando suas botas e alpercatas de couro no chão de terra batida. Deste universo partiam suas sonoridades e criações melódicas, que mantinham também uma estreita relação com a densidade da madeira – dura como o homem sertanejo, porém penetrável, manipulável – que lhes servia como matéria-prima para instrumentos como a viola caipira.

A referência à viola caipira torna-se válida se nos ativermos exclusivamente à música sertaneja produzida no interior das regiões sudeste e centro-oeste do país. Pois, para constatar que sob este rótulo (música sertaneja) as variações podem ser inúmeras. Na região nordeste, por exemplo, mesmo compartilhando deste mesmo universo campesino, a música sertaneja apresenta-se com forte influência moura, árabe. O aboio – canto que emerge da própria dinâmica dos animais e que tem a função de induzir, “tocar” o gado – guarda semelhança com os gêneros populares nascidos naquela região como o baião, o xote, o xaxado. Instrumentos como a alfaia e o pandeiro são invenções mouras.

O mesmo teria ocorrido na região sul do país, na qual a influência árabe se faz ainda presente a ponto de Manuelino Ornelas, escritor que produziu diversas obras entre as décadas de 1930 e 1960 que tratavam da historiografia rio-grandense do sul, classificar o gaúcho como “o beduíno dos verdes pampas”³³.

Ilustrativamente, foram citadas acima algumas variações da chamada música sertaneja que encontra, por vezes em um mesmo território, interpretações díspares do que ela representa, de fato. Variações estas que passam a ser reduzidas ou dirimidas quando se deparam com a complexidade da cidade. Que trata de compartimentar, rotular para comercializar. Gaúchos e nordestinos não foram citados por acaso. Pelos traços culturais característicos e aparentemente distantes, sobretudo no que tange àqueles que

³³Gaúchos e beduínos - a origem étnica e a formação social do Rio Grande do Sul, Editora José Olympio, 1948

nasceram no interior dos estados que compõem estas regiões, ambos trataram de circunscrever seus espaços de fruição cultural nas cidades para as quais migravam, através dos chamados Centros de Tradições, tanto nordestinas quanto gaúchas. Organizações que tinham por bandeira, justamente, perpetuar suas tradições.

Atualmente, estes centros apenas reúnem pessoas que preservam suas ligações emocionais com o lugar de onde vieram e, mesmo no interior destes espaços, usufruem de bens simbólicos adaptados às características da urbe. Curiosamente, as apresentações musicais realizadas nestes locais, antes destinados à manutenção de suas tradições, são muito semelhantes em suas propostas artísticas, para gaúchos e nordestinos que, geralmente, encontram na atual música sertaneja um ponto de interseção. As referências musicais daqueles que migram para as cidades encontram guarida na música sertaneja, que abarca “caboclos” de todo o Brasil. Talvez daí venha a justificativa para tanta audiência da emissora Tupi FM.

Quando Jesús Martín-Barbero refere-se ao niilismo temporal ou aos destempos e desmemórias, aponta justamente na direção desta “concessão” ao novo, pela autocensura do que é folclórico como sinônimo de antigo ou antiquado. Há uma tendência imposta pelos meios, sobretudo pela televisão, para erradicação dos pretextos identitários e suas relações temporais. O próprio mercado, guiado pela publicidade, trata de alijar o passado e quando não o faz, gera um desejo de passado, já ressignificado e reificado pelas novelas de época, edificação de novos museus com arquitetura futurista, pela moda “retrô” aplicada em roupas, acessórios e objetos de decoração. Segundo o autor, “as mídias de massa se transformam em máquinas de produzir o presente”, o que seria uma “condição para o funcionamento do próprio sistema de produção”:

“Diante de escapismos e alarmismos, precisamos investigar nossa contraditória percepção da temporalidade, de modo que nos permita pensarmos juntos a amnésia e o boom da memória. As mídias de massa se transformam em máquinas de produzir o presente, dedicadas a fabricar esquecimentos, é o que o mercado se dedica em

seu conjunto ao planificar a acelerada obsolescência dos objetos como condição de funcionamento do próprio sistema de produção.” (MARTÍN-BARBERO, 2006:71)

Não obstante, ao longo de sua trajetória o autor propôs um deslocamento do olhar funcionalista da comunicação. Logo, não reputaria exclusivamente aos meios a obsolescência dos tempos atrozes e suas heranças identitárias. Vide a construção do que passou a ser conhecida como a *Teoria das Mediações* – mediação entendida como a comunicação em processo no curso da história e da cultura, bem como as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais –. Sendo assim, sugere que se leve em conta a “distância entre as ofertas da indústria e os modos de apropriação e condução”. Para tanto, aponta para a “segunda parte da lição da leitura histórica que Carlos Monsiváis³⁴ apresenta sobre o popular urbano, com sua atenção dirigida à dinâmica dos usos.” Muito embora a citação da citação deva ser evitada, neste caso nos será útil:

“A maneira e os métodos como as coletividades sem poder político nem representação social assimilam as ofertas a seu alcance, sexualizam o melodrama, extraem traços satíricos de um humor infamante, divertem-se e comovem-se sem se transformar ideologicamente, persistem na rebeldia política ao cabo de uma impressionante campanha despolitizadora, vivificam, a seu modo, a cotidianidade e as tradições, convertendo as carências em *técnica identificatória*[...]. As classes subalternas assumem, porque não lhes resta alternativa, uma indústria vulgar e pedestre e, certamente a transforma em auto complacência e degradação, mas também em identidade regozijante e combativa”. (MONSIVÁIS, 1983, apud MARTÍN-BARBERO, 2008: 271 e 272)

A conversão das “carências em técnicas identificatórias” nos interpela quando a relacionamos à capacidade da urbe de se constituir como cenário de reelaborações culturais. E a música ocupa papel de destaque neste contexto popular urbano, principalmente quando mostra sua face catalisadora de “movimentos de constituição de novas identidades sociais”. Nas cidades, a música também retoma seu caráter gregário,

³⁴La cultura popular en el ámbito urbano. El caso de México. Cidade do México, 1983

assumindo o status de protagonista cultural na formação de grupos dos mais variados: dos que ouvem rap, se vestem e falam de maneira semelhante entre si; dos que ouvem *heavy metal*, *funk*, *emocore*, e assim por diante. Ainda segundo Martín-Barbero, a nova música é produzida por interseções:

“[...] a apropriação e reelaboração musical se ligam ou respondem a movimentos de constituição de novas identidades sociais: a do migrante andino na capital (o autor se refere à capital do Peru, a cidade de Lima) ou de uma juventude que procura sua própria forma de expressão. E também em ambos a nova música é produzida não por abandono do “autêntico”, e sim por mestiçagem, deformação profanatória”. (MARTÍN-BARBERO, 2008: 279)

Neste sentido, embora busque claramente modernizar suas mensagens, a emissora Tupi preserva a tradição das precursoras emissoras AM (uma subseção do espectro eletromagnético, um canal específico de amplitude modulada), que marcaram sua trajetória com prestações de serviços que estabelecem uma relação mais próxima com o ouvinte, impelindo-os a participar da programação em tempo real através de mensagens via telefone e, mais recentemente, por mensagens eletrônicas. Por estes canais de aproximação, os ouvintes solicitam a execução e dedicam músicas a terceiros, fazendo do rádio ou da produção que está no ar, um locus de mediação direta entre estes ouvintes e seus pares. Os locutores incentivam essa prática com frases como: “...liga pra gente, conta como você está, o que você está fazendo...”

Artistas que têm seus fonogramas executados na programação da emissora produzem vinhetas testemunhais formatando *spots* que ficam a meio caminho entre a publicidade, uma vez que reforçam o nome da emissora e o seu próprio, a entrevista, pois assume momentaneamente o papel de interlocutor em relação ao apresentador do programa e a vinheta de passagem, porque introduzem a canção seguinte e encerram a anterior. Assim corrobora a penetração da rádio entre o público que frequenta os seus shows e adquire seus produtos, além de legitimar as ações do prefixo em suas mais variadas frentes, avalizando-as perante o público e os anunciantes.

A seguir, a exemplo do que fora feito com a seleção musical proposta para o “Reserva Eldorado”, traçaremos um perfil descritivo das canções veiculadas do programa “Clássicos da Tupi”, exibido de 17 de agosto de 2011.

6.2.1 Clássicos da Tupi – Seleção Musical

DÉCADA	MÚSICA	ARTISTA	ANO
80	Arapuca	Trio Parada Dura	1981
	Beijinho doce	Tinoco	1981
	Adeus, Mariana	Sérgio Reis	1984
	Caminheiro	Milionário e José Rico	1987
	Rei dos Reis	Roberta Miranda	1987
	Romaria	João Mineiro e Marciano	1989
90	Fogo de Amor	João Paulo e Daniel	1992
	Índia	Leandro e Leonardo	1994
	Colcha de retalhos	Chitãozinho e Xororó	1996
	Pior é te perder	Zezé di Camargo e Luciano	1998
	Agarrada em mim	Bruno e Marrone	1999

Canção 1

Música: Índia

Álbum : Leandro e Leonardo Vol.4

Artista: Leandro e Leonardo

Ano: 1994



Composta originalmente em 1925, esta canção está relacionada à gênese da guarânia, gênero de origem paraguaia de andamento lento e composta em tom menor, o que lhe confere uma aura nostálgica, de dor ou arrependimento. Criada pela parceria entre José Asunción Flores e Martín Guerrero, encontrou na interpretação da dupla Cascatinha e Inhama datada de 1953 versionada para o português por José Fortuna, uma ressonância nos rincões brasileiros só experimentada com as canções produzidas e defendidas por Luiz Gonzaga – considerado o “rei do baião”, o artista atuou com destaque na cena radiofônica e fonográfica entre o final dos de 1940 e início dos de 1970 – que, de maneira geral, tratavam do cotidiano sertanejo nordestino. Artistas de renome no cenário nacional como Roberto Carlos (2005) e Ivete Sangalo (2009) também gravaram a composição, respeitando seu arranjo original.

Canção 2

Música: Romaria

Álbum : João Mineiro e Marciano – Volume 14 – Saudade

Artista: João Mineiro e Marciano

Ano: 1989



“Sou caipira pirapora nossa / Senhora de Aparecida / ilumina a mina escura e funda o trem da minha vida”, versos de um refrão que fez emergir na classe média de um Brasil enredado por tensões políticas, um olhar de autoanálise direcionado para aspectos germinativos da cultura popular brasileira. A fé católica, a condição cabocla e

os descaminhos do homem sertanejo, de jornada marcada pela má aventura ou pela pura falta de sorte. Elis Regina à época mantinha relações estreitas com o que convencionou-se chamar de rock rural³⁵ e aproximou ainda mais este universo da indústria cultural quando gravou a canção Romaria em 1977, catapultando o nome de seu autor, um produtor e compositor de jingles publicitários chamado Renato Teixeira. A interpretação da dupla João Mineiro e Marciano é bastante semelhante em relação às mais de vinte regravações para esta composição e fundamenta seus timbres na formação clássica do gênero: violão com cordas de aço, viola caipira e sutis intervenções de cordas tocadas em naipe.

Canção 3

Música: Agarrada em mim

Álbum : Bruno e Marrone – Cilada de amor

Artista: Bruno e Marrone

Ano: 1999



É possível um samba romântico ser catalogado como música sertaneja? A resposta é sim. Desde o início da década de 1990, algumas duplas sertanejas empreenderam uma reestilização do gênero, incorporando o conceito primeiro da

³⁵Rock Rural é um estilo musical criado por Sá, Rodrix e Guarabyra, João Carlos de Lima e J.C. Grein Xavier, na década de 1970 do século XX, no Brasil, o rock rural incorporou influências do folk e countryanglo-saxônicos ao estilo da toadalusitana, com uma linguagempoética que se refere aos temas do campo, resultando numa musicalidade com ritmo de baladapop. (www.cliquemusic.com.br)

música pop: combinar linguagens aparentemente distintas e amalgamá-las de forma a abarcar públicos diferentes ou, ao menos, fazer com que pessoas que jamais consumiriam suas mensagens passem a relevar sua existência. Sob esta plataforma pop fora produzida esta canção, criada e interpretada por uma dupla que empunha o bastão do sertanejo pop goiano, formatado pelo trabalho de outras duas duplas de renome neste contexto: Zezé di Camargo e Luciano e Leandro e Leonardo.

A linguagem impressa na interpretação dessas canções – primeira e segunda vozes, sendo que esta última é entoada em intervalos de terças ou tercinas –, é responsável pela classificação a elas destinada. Esta canção em especial, inicia-se em seus aspectos timbrísticos e de arranjo, como qualquer outra criação deste universo pop híbrido, tanto no conceito – frases ou *riffs* de violão executando notas da escala do acorde principal, ou seja, do tom da música – quanto na forma que se repete na tradicional disposição AABBC, ou seja, duas partes distintas, que se repetem uma vez cada e servem de preparação para o refrão que, em “Agarrada em mim” é guiado por um samba dolente, mais lento, com um andamento muito semelhante ao da bossa nova. A narrativa verbal presente em sua letra refere-se a uma desilusão amorosa.

Canção 4

Música: Adeus, Mariana

Álbum : Adeus, Mariana - LP

Artista: Sérgio Reis

Ano: 1984



Sérgio Reis é um artista egresso do rock n' roll. Atuava no que ficou conhecido no Brasil como Jovem Guarda, que nada mais era do que o fortalecimento de uma indústria do gênero inventado nos Estados Unidos, impulsionado por traduções e versões de canções consagradas em seu idioma original, o inglês. A partir daí, naturalmente, alguns artistas passaram a compor seus próprios *rock's* e assim dirigiram-se ao seu público de maneira mais direta, formado essencialmente por jovens, daí o nome. E Sérgio Reis foi um deles, emplacando no ano de 1967 o *hit* “Coração de Papel”. Primeiro e único, pois logo enveredaria para a música caipira – o rótulo sertanejo surgiria duas décadas depois – criando e interpretando canções que ligam-se ao início da expansão e penetração do gênero no rádio, ora com criações bem-humoradas, capciosas e de duplo sentido como “Pinga ni mim” e “Panela Velha”, ora com canções permeadas por narrativas verossímeis inspiradas por situações reais campestres e recheadas de apelo emocional como “Menino da Porteira” e “Filho Adotivo”. Esta “Adeus, Mariana” fala de uma personagem feminina ciumenta e “marvada” com a qual ele se casara, e foi originalmente composta como uma música regional gauchesca, conhecida atualmente como vaneirão, uma espécie de xote nordestino influenciado por milongas platinas, pelo gaiteiro (sanfoneiro) gaúcho Pedro Raymundo em 1943. A dupla Tônico e Tinoco projetou esta composição com uma gravação nesta mesma década de 1940 que, anos mais tarde com Sérgio Reis assumiu características mais modernas quando foi executada com instrumentos amplificados eletricamente.

Canção 5

Música: Rei dos Reis

Álbum : Roberta Miranda Vol.2

Artista: Roberta Miranda

Ano: 1987



Nesta composição, a fé cristã e a divina providência retornam à tona e se constituem como temáticas recorrentes no universo sertanejo abordado pelo prefixo. A intérprete Roberta Miranda assina essa canção como compositora e representa uma vertente sertaneja mais soturna, cuja atmosfera sonora remete a ambientes de angústia, depressão moral e até de meretrício. Um lirismo de paixões platônicas que, nesta canção, a autora condiciona à concessão divina. Os timbres expostos mostram-se submetidos aos sistemas de gravação da década de 1980, dominados por sintetizadores e baterias eletrônicas simulando instrumentos musicais.

Canção 6

Música: Fogo de amor

Álbum : João Paulo e Daniel – Vol.4

Artista: João Paulo e Daniel

Ano: 1992



O cantor Daniel pode ser considerado o artista solo mais bem sucedido deste mercado. Atuou no cinema como ator e produtor executivo do filme “Menino da Porteira” (2009) e constantemente relaciona sua reputação ao lançamento de produtos e bens de consumo duráveis e não-duráveis; além de promover eventos beneficentes e permanecer como um dos artistas da chamada 2ª geração do sertanejo pop, depois de Chitãozinho e Xororó, Zezé di Camargo e Luciano e de Leandro e Leonardo, que mais vende discos e esgota lotação em suas apresentações ao vivo. Antes de empreender-se em carreira-solo Daniel fazia dupla com João Paulo, morto no ano de 1997 em acidente automobilístico, com quem gravou esta canção que, a exemplo de tantas outras, repete a exaustiva forma AABBC, tem uma melodia repetitiva e um refrão sentimental.

Canção 7

Música: Caminheiro

Álbum : Milionário e José Rico – Vol.15 – Levando a vida

Artista: Milionário e José Rico

Ano: 1987



Caminheiro comprova a vocação volúvel das composições que transitam neste gênero, ou seja, quando uma canção alcança penetração junto ao público, certamente será gravada inúmeras vezes. Uma superficial procura pelo nome de seu compositor em sítios de busca na *web*, que se faz necessário pois jamais são revelados pelos locutores nas programações comerciais de rádio de uma maneira geral, indica que os artistas: Liu e Léo, Zilo e Zalo, Christian e Ralf, Rynaldo e Raphael, Sérgio Reis, João Paulo e

Daniel, Matuto Moderno, Jorge e Matheus e até o padre cantor, Fábio de Melo, além de Milionário e José Rico, gravaram a composição. Seu autor, Jack, da dupla Jack e Jango, compôs outras modas de viola de menor expressão no início da década de 1970.

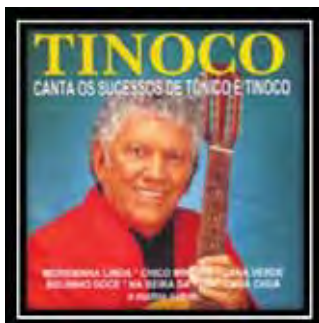
Canção 8

Música: Beijinho Doce

Álbum : Tinoco canta os sucessos de Tonico e Tinoco

Artista: Tinoco

Ano: 1998



A escolha desta autêntica música caipira de raiz composta por Nhô Pai (João Alves dos Santos) em 1945 para figurar entre os “clássicos” da Tupi FM, denota, ao menos, uma preocupação em ressaltar a importância de artistas responsáveis por difundir aspectos primordiais da música produzida pelo homem sertanejo. A dupla formada pelos irmãos Tonico e Tinoco, em oitenta e três discos lançados constitui-se ao longo de sessenta anos de carreira na grande referência do gênero, ao lado de outra dupla, Pena Branca e Xavantinho. A moda beijinho doce aponta para uma singeleza pueril em andamento valseado que encontrou ressonância nas vozes femininas da época, tanto que Nalva Aguiar, As Irmãs Galvão, Irmãs Castro e outra dupla de irmãs Eliana e Adelaide Chiozzo, registraram a canção. Mais recentemente, a obra virou tema da novela “A Favorita” exibida pela Rede Globo de Televisão na interpretação da dupla sertaneja fictícia Faísca e Espoleta.

Canção 9

Música: Arapuça

Álbum : Último Adeus

Artista: Trio Parada Dura

Ano: 1981



Seguindo a proposta da canção anterior, obras que expandiram o gênero na indústria fonográfica, a seleção musical expõe outro nome que alicerçou suas bases nas décadas seguintes. O Trio Parada Dura, formado por Creone, Barrerito e Mangabinha, foi o primeiro a gravar “Fuscão Preto”, além de ser responsável pela popularização e sedimentação de letras de duplo sentido na música sertaneja, são também os autores de “Panela Velha”, que faz alusão a mulheres que já passam dos quarenta anos e “ainda fazem comida boa”. A canção “Arapuca”, um “batidão” de viola caipira sincopada em tempo fraco e forte intercalados, ganhou força por estar no mesmo LP de “Fuscão Preto”, canção executada até os dias de hoje em festas privadas, nesta retomada de readequação kitsch, conhecida popularmente como “onda trash”.

Canção 10

Música: Colcha de Retalhos

Álbum : Clássicos Sertanejos

Artista: Chitãozinho e Xororó / Participação de Leonardo

Ano: 1996



O radialista botucatuense Raul Torres é quem assina esta composição que figura entre as músicas caipiras mais gravadas e executadas. O registro da dupla Chitãozinho e Xororó acena para a sua relevância neste contexto, uma vez que integra o repertório de um álbum composto só de canções que se perpetuaram no rádio e na fonografia do país, atingindo assim o status de serem rotuladas como clássicas. Luar do Sertão (Catulo da Paixão Cearense), Asa Branca (Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira) e Tristeza do Jeca (Angelino de Oliveira), estão entre os registros produzidos para o trabalho. Penúltimo fonograma exibido da seleção musical proposta para a edição do programa, “Colcha de Retalhos” tem a clara função de ligar os pontos entre passado e futuro, de proporcionar um diálogo representativo e inserido na própria trajetória artística da dupla, capaz de atingir públicos de faixas etárias distintas. Chitãozinho e Xororó atuam tanto na vertente do sertanejo pop dos dias atuais, como também produziram obras passíveis de serem executadas em outros horários da grade da emissora. São artistas “clássicos” da Tupi FM.

Canção 11

Música: Pior é te perder

Álbum : Pra não pensar em você

Artista: Zezé di Camargo e Luciano

Ano: 1998



Por fim, uma canção interpretada por outra dupla oriunda do estado de Goiás encerra e reabre a programação da emissora, atuando como um ponto de giro. Ao término de sua exibição, a Tupi FM se despede do seu programa de clássicos com uma obra relativamente recente, que guarda certa semelhança timbrística com as produções atuais e que poderia ser programada normalmente junto às demais. Concomitantemente, ao executá-la, introduz o que vem a seguir: canções acessíveis, de rimas fáceis e refrões repetitivos, harmonias inspiradas no *pop/rock*, arranjos e formas também emprestadas do *pop* e a maneira inconfundível de entoar melodias ora carregados de humor escrachado, ora sofridas ou desesperadas.

6.2.2 Clássicos da Tupi– Vinhetas

As vinhetas do programa “Clássicos da Tupi” têm por característica misturarem-se aos outros eventos sonoros de forma a não permitir que haja silêncio. Atualmente as emissoras fazem uso de softwares de automação que preveem o tempo de mixagem entre os arquivos digitais a serem exibidos, ação que pode ser pré-programada de acordo com a preferência ou direcionamento do produtor. Em relação ao “Reserva Eldorado”,

há uma diferença de aproximadamente 0,5 segundo na mixagem, o que proporciona a veiculação ininterrupta de sons.

Outro fator que diferencia as vinhetas da produção da Tupi FM é a frequência com que são programadas. No programa analisado, a sua inserção pode ser notada nos pontos de interseção entre a maioria dos eventos sonoros apresentados, a saber: spots publicitários, locução, músicas, hora certa, prestação de serviços e participação do ouvinte (o locutor lê mensagens dos ouvintes). Fato que denota a preocupação da emissora em relacionar de forma constante, quase onipresente, o poder de controle da instituição sobre os diferentes departamentos que a compõe: comercial, produção, programação musical e locução.

A seguir, traçaremos breves perfis descritivos de cada uma das vinhetas expostas no programa seguindo a ordem em que foram exibidas, a exemplo do que foi proposto para as vinhetas do “Reserva Eldorado”. No entanto, com a peculiaridade de não ser possível pormenorizar algumas delas em razão do tempo de mixagem entre as vinhetas e os outros eventos sonoros mostrar-se tão exíguo.

Vinhetas do “Clássicos da Tupi”			
Número de Vinhetas	Duração Média	Número de vezes que o nome da emissora é citado	Número de vezes que o nome do programa é citado
22	5,4s	12	17

Vinheta 1

A vinheta de abertura da produção é introduzida pelo som de um berrante, instrumento de sopro forjado através de um chifre longo de boi e comumente usado por vaqueiros na condução, orientação e comando do gado. O som deste instrumento atua como um signo que pode ser interpretado como um convite ao ambiente rural, uma projeção da memória às raízes da música sertaneja e aos seus clássicos. Misturada a esta atmosfera nostálgica, a voz do locutor anuncia duas vezes o nome do programa. Na

sequência, editada de forma a soar como um arquivo único, a voz de um outro locutor discorre sobre as vantagens do patrocinador do programa (uma operadora de TV por assinatura), encerrando a vinheta de abertura e estabelecendo correlação com do produto com o programa que se inicia.

Vinheta 2

A exemplo de outras vinhetas que aparecerão no decorrer desta análise, trata-se do nome do programa proferido por um locutor, simplesmente sobreposto ao ponto de interseção entre duas músicas. Nos referimos a uma sobreposição porque a mixagem entre os eventos, como já fora dito, vale-se de um tempo tão escasso que o som de fundo passível de audição fica por conta do fim de uma música e do início da outra, o que nos deixa a impressão de que a vinheta possui apenas o elemento oral-verbal. As amostras que correspondem os números 3, 5, 13, 20 e 21 atuam de maneira idêntica.

Vinheta 4

Ao término da terceira música, o locutor intervém para reforçar o nome da rádio, desejar boa noite e informar a hora certa. Trata-se de uma vinheta testemunhal, aparentemente pré-gravada e que é sucedida por uma outra vinheta composta pela voz masculina de um outro profissional que anuncia o nome do programa misturado a efeito sonoro indefinível.

Vinheta 6

Este evento sonoro apresenta-se como um híbrido de vinheta e spot publicitário uma vez que, a exemplo da vinheta de abertura do programa, está dividido em dois momentos. No primeiro, uma voz masculina enfatiza o texto: “você está ouvindo, clássicos da Tupi”, que situa o ouvinte quanto à produção que está no ar e no segundo, um outro locutor discorre sobre preços e condições para que o ouvinte adira à promoção da operadora de TV via satélite que patrocina o programa.

Vinheta 7

O fato da Tupi FM liderar os índices de audiência na grande São Paulo há três anos faz com que sua direção do prefixo explore esta condição traduzindo-a sob variados eventos sonoros. Nesta amostra, vozes entoam uma linha melódica com o texto de seu *slogan* principal: “você em primeiro lugar, Tupi FM”. Ao fundo, em BG, um tema musical com começo, meio e fim emoldura a vinheta.

Vinheta 8

Vinheta cantada por um coro de vozes femininas e masculinas que entoam uma linha melódica criada para o nome da emissora e que conta com efeito sonoro de ataque, mimetizando uma explosão, no início e no fim da amostra. Produtoras de áudio e desenho sonoro (*soundesign*) produzem e vendem pacotes de vinhetas cantadas a emissoras rádio.

Vinheta 9

Nesta vinheta de passagem entre *spots* publicitários, o nome da emissora também foi adaptado para a linguagem musical, mas desta vez é entoado por duas vozes masculinas, uma dupla sertaneja.

Vinheta 10

Hora certa oferecida pelo locutor do horário, que reforça o nome da rádio e deseja uma boa noite aos ouvintes. Está posicionada entre dois *spots* publicitários, um institucional e outro que anuncia um evento social.

Vinheta 11

Muito semelhante à amostra 8, há um coro de vozes que melodiza o nome da emissora. Como som de fundo, nota-se que um arranjo musical foi produzido de maneira a proporcionar uma narrativa à vinheta, pois conta com introdução e desfecho

sincronizados com as vozes em coro. Ao final, sob silêncio, um locutor profere a frase que corrobora a condição de líder na preferência dos ouvintes: “a *top* do Brasil”.

Vinheta 12

Nome do programa sobre efeito sonoro. Vinheta responsável por estabelecer nexos entre o tempo destinado aos anunciantes e o retorno à execução da seleção musical.

Vinheta 14

Mais uma vez o nome do programa situa o ouvinte sobre a produção que está no ar, evento colado com a hora certa oferecida pelo locutor do horário, que reforça o nome da rádio e deseja uma boa noite aos ouvintes.

Vinheta 15

“Você está ouvindo, clássicos da Tupi”, é o texto locutado que compõe o elemento oral-verbal presente nesta amostra que ainda conta com um *spot de assinatura*³⁶ do patrocinador principal do programa.

Vinheta 16

Idem à amostra 7.

Vinheta 17

Paisagem sonora difusa, urbana, composta por buzinas e burburinho introduz esta vinheta que convoca o ouvinte a inteirar-se sobre a situação do tráfego de veículos na cidade de São Paulo. Prestação de serviço oferecida por uma montadora de veículos.

Vinheta 18

Apresentador do programa oferece a hora certa, enfatiza o nome da emissora e deseja uma boa noite aos ouvintes.

Vinheta 19

³⁶A assinatura é, na realidade, um desdobramento das citações que eram realizadas na abertura e no encerramento dos programas. SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. (1999:29)

Idem à amostra 12, introduz o último bloco musical do programa.

6.2.3 Clássicos da Tupi – *Spots* publicitários

Spots Publicitários do “Clássicos da Tupi”				
Número de Spots	Jingles	Assinaturas	Testemunhais	Institucionais
10	1	2	4	4

Spot 1

Mixado com a vinheta de abertura do programa, sem intervalos, pausas ou intervenção do locutor, este anúncio pode ser catalogado como uma *assinatura*. O texto que discorre sobre as vantagens de adesão ao plano promocional da operadora de televisão via satélite que patrocina a produção, é precedido pela palavra “oferecimento”, terminologia que enquadra este evento sonoro nesta categoria. O locutor se utiliza de entonação suave e de uma fala marcada por ritmo intenso. Para o som de fundo é utilizada trilha branca, que se caracteriza pela timbragem sintetizada, pela curta duração e por se constituírem em pequenas cortinas de som que dispõem de uma curta introdução e de um desfecho com efeito sonoro. Estas composições são criadas em estúdio para este fim, portanto, são livres de royalties e vendidas em formato digital de áudio acompanhadas de muitas outras amostras que diferenciam pela tonalidade, frequência em que atuam ou duração.

Spot 2

Há um consenso que permeia a produção de eventos sonoros para a Tupi FM que consiste no fato de que se deve explorar à exaustão o fato de a emissora ocupar o primeiro lugar na preferência dos ouvintes. É o caso deste *spot*, que pode ser considerado um híbrido de institucional e publicitário, uma vez que o nome da emissora

e sua condição de “líder” aparece no texto antes da própria marca do anunciante, uma empresa de cosméticos. Soa de forma institucional porque trata-se de uma ação de marketing promovida pela parceria entre a Tupi FM e o anunciante que, juntos, prometem oferecer cestas com produtos da marca para as ouvintes que ligarem para a rádio e se cadastrarem na promoção. Com isso, ambas passam a deter os dados destas pessoas cadastradas e assim podem oferecer outras mercadorias em ações futuras. O componente oral-verbal ainda denota outra clara direção da emissora em atingir o público feminino em especial, pois no seu desfecho volta a ressaltar o nome e a condição de liderança da emissora relacionada ao gênero feminino na frase: “Tupi, a mulher em primeiro lugar”.

O aspecto sonoro construído para a locução, mais uma vez vale-se de uma trilha branca composta para este fim com duração de 30 segundos e que mimetiza, através de teclado sintetizador, o timbre de um piano de cauda sobreposto a célula rítmica de *dance music*.

Spot 3

Esta amostra enquadra-se na categoria do anúncio testemunhal. O locutor testifica, ao vivo, as vantagens do patrocinador principal do programa, uma operadora de televisão via satélite, ressaltando preços e condições. O testemunhal tem por característica não fazer uso de som de fundo, ou utiliza-o com intensidade baixa, a fim de que a mensagem propagada pelo locutor não seja prejudicada ou confundida.

Spot 4

Trata-se de um dos *jingles* mais antigos em atividade e que, ano após ano, é regravado, reestilizado, mas a composição permanece a mesma. Atende a uma empresa

de rótulos e etiquetas adesivas que está no mercado desde meados dos anos de 1980 e que, a partir desta época aposta na sua veiculação em diferentes emissoras da Grande São Paulo. É um típico exemplo de anúncio produzido exclusivamente para ser incorporado à linguagem do rádio: cômico, faz uso de charadas lúdicas (“o que é o que é?”), informativo, deixa claro sobre o que se trata e qual sua aplicação, redundante, repete em trinta segundos o nome da marca cinco vezes e vale-se ainda de figuras de linguagem que valorizam a musicalidade como a aliteração (“a etiqueta que cola até no tubo de cola, tá no vidro do carro e na parede da escola”).

Spot 5

Híbrido de testemunhal e *spot* institucional, a amostra retoma a tendência de privilegiar a audiência feminina. Uma locutora simula a carência de uma boa companhia em tempos de inverno e é sucedida pela voz masculina de um artista de destaque na programação da emissora, o cantor Daniel, que se apresenta e, a seguir, reforça sua presença também nesta estação do ano – como se fosse suprir a carência presencial, ou aquecer a suposta ouvinte—. Ao fundo, em BG, nota-se um pequeno trecho de uma de suas canções e ao final do evento sonoro, há uma vinheta cantada por voz feminina que sublinha o nome da rádio.

Spot 6

Outra prática recorrente na Tupi FM na aplicada na produção de seus anúncios mostra-se evidente neste *spot* publicitário: a divulgação de eventos sociais e festas com a presença de artistas que figuram em sua programação. “Baladas” frequentadas pelo seu público que fazem retroalimentar a indústria que orbita em torno de suas mensagens, uma rádio sertaneja que aposta em eventos com motes ligados ao gênero musical que aborda exclusivamente. Efusivo, o locutor apresenta o nome dos artistas

que se apresentarão ao vivo e ainda fornece os serviços relativos à aquisição de ingressos (mulheres não pagam até a meia-noite), endereço, site e telefone do local. Nota-se trechos de duas músicas distintas ao fundo, editadas para se tornarem uma.

Spot 7

O som de uma campainha, objeto sonoro esquizoide, deslocado de seu contexto original para outros tempos e lugares, inaugura mais este *spot* híbrido que amalgama aspectos institucionais e publicitários. Trata-se de uma promoção que premia o ouvinte que receber a visita de um representante da emissora e, ao ser interpelado, deve dizer uma determinada frase para ser recompensado com dinheiro em espécie. Outros objetos esquizoides misturam-se ao som da campainha, sinais sonoros das antigas caixas registradoras e o som sincopado do coração a bater.

Há nesta amostra a peculiaridade de expor a sonora, o depoimento de um ouvinte que fora contemplado pela promoção, ele dá seu testemunho e, desta forma, estimula outros ouvintes a participar, além de atestar a boa fé da emissora. Testemunho que é corroborado pelo locutor quando de seu retorno à apresentação do programa.

Spot 8

Fazendo uso da prerrogativa de prestação de serviços sobre as condições do trânsito que, invariavelmente, encontra-se caótico na Grande São Paulo, sobretudo no horário em que o programa é exibido, mais um patrocinador é apresentado sob forma de *spot* publicitário. Trata-se de uma montadora de veículos, que aposta na penetração popular do prefixo para anunciar carros utilitários, geralmente usados para transporte de passageiros e cargas. Novamente, torna-se patente a prática de divulgar os preços dos produtos.

Na tentativa de transmitir grande quantidade de informações acerca das opções oferecidas pela empresa nesta categoria de veículos, o locutor empreende um ritmo intenso em sua fala, que é precedida, não por acaso, por objeto sonoro que simula explosão e é seguido por notas de longa duração, que sugerem tensão/atenção.

Spot 9

Idêntica à amostra 5 em sua função e categoria, diferencia-se pelo fato de contar com o depoimento de outro artista de destaque na programação, o cantor Edson.

Spot 10

Híbrido de *spot* institucional e publicitário, o último anúncio do programa utiliza-se de elementos sonoros e verbais aplicados em outras amostras. O direcionamento ao gênero feminino, a condição de líder de audiência, o ritmo efusivo, quase festivo da locução, e a música de fundo que destoa das canções executadas na seleção musical. Semelhante ao anúncio 2, constitui parceria entre uma empresa de confecção de roupas íntimas e a Tupi FM que, juntas, prometem presentear com uma peça de vestuário, as ouvintes que ligarem para a emissora e relatarem o horário que costumam sintonizar o prefixo pela manhã. Trata-se de estratégia para mapear a audiência no período para possibilitar ações comerciais.

7. Conclusões

Depois de pormenorizar cada um dos eventos sonoros que compõe as paisagens sonoras expostas nos programas abordados, algumas conclusões e inferências podem ser explicitadas. A pergunta que integra o título deste trabalho, (a audiência é quem manda?) agora encontra algumas hipóteses para sua dissolução. De fato, as emissoras que fornecem os programas para análise, conhecem o seu público, sabem para quem dirigem suas mensagens e, desta forma, produzem paisagens coerentes para seus respectivos públicos.

A Eldorado Brasil 3000 FM, sobretudo em razão de sua longevidade, vivenciou de forma atuante períodos históricos profícuos para a indústria fonográfica e para o rádio. Neste sentido, preserva as bases que a fundamentaram, característica observada não só em relação à seleção musical como também no que se refere às vinhetas e *spots* publicitários. No caso específico do “Reserva Eldorado”, que propõe claramente um retorno ao passado, este traço é corroborado por uma temporalidade que compreende tanto obras produzidas há mais de cinquenta anos, como gravações com, no mínimo, vinte anos de existência.

Os critérios que balizam a exposição de sonoridades tão díspares, dados os diferentes timbres e sistemas de gravação de cada período, em uma mesma produção, sugerem uma audiência dotada de repertório musical suficiente para absorver esta cronologia não linear de forma natural. Assim, pressupõe-se que a emissora dirija suas mensagens a ouvintes de uma faixa etária mais elevada, que tenham acompanhado parte desta história ou que, ao menos, tenham travado contato com ela por intermédio de graus de familiaridade. Além disso, o fato de se tratarem de canções que alcançaram notoriedade em suas respectivas épocas e países de origem, hegemônicos ainda hoje no que tange à fonografia, as credenciam como “sucessos universais”, fruídos e

compartilhados por ouvintes de boa parte do mundo, condição que termina por, mesmo que representativamente, inserir o ouvinte da emissora em um contexto mundializado.

A Tupi FM, por sua vez, representada pelo programa “Clássicos da Tupi”, embora tenha à sua disposição um universo histórico tão vasto quanto o da Eldorado FM – os primeiros registros de música sertaneja remontam ao início dos anos de 1940 –, aposta em uma sonoridade mais conservadora, mais próxima da paisagem sonora panorâmica notada em seu prefixo. Com isso, visam cativar audiência de faixa etária mais baixa – no gráfico nº 2, presente na página 70, observa-se uma divisão equilibrada neste aspecto – e assim, manter um nexo coerente com a sonoridade das demais produções de sua grade de programação.

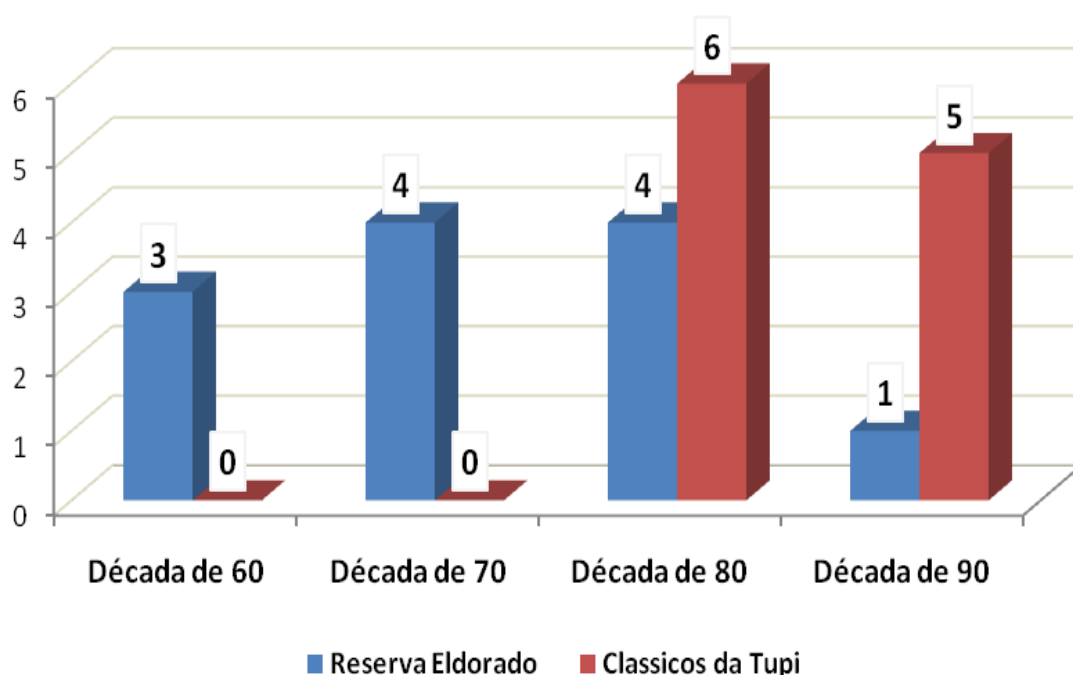
Com efeito, timbres e texturas conservadoras, condizentes com sua proposta paisagística mais ampla, aproximam as diferentes gerações de ouvintes e proporcionam que aqueles que não tinham conhecimento da existência das canções executadas no programa, passem a reputá-las como relevantes, como aspectos referenciais para a formatação daquilo que hoje entendem como “música sertaneja”. Por outro lado, o público mais próximo destas canções clássicas torna-se mais vulnerável às novidades ou, ao menos, tolerante em relações às produções mais recentes. Outro fato que merece atenção neste sentido é que mesmo as canções compostas e lançadas há 60 anos, caso de “Colcha de Retalhos” (1951) e “Beijinho Doce” (1945), por exemplo, são executadas sob versões relidas, readaptadas à timbragens e formas de interpretação mais recentes. A década de 1980 é a cronologia atroz limítrofe para os “Clássicos da Tupi”.

A rigor, fatores históricos, configuração de público, faixas etárias, nichos de mercado e internacionalização permeiam a construção da seleção musical de “clássicos” proposta pelos dois prefixos. Sobre o fato de a audiência determinar o que deve ser exibido, ou seja, se ela manda ou não, subjaz, é sobredeterminado não só pelos números

absolutos de audiência, como e, principalmente pelo perfil daqueles que consomem suas mensagens. Ambas cultivam seus respectivos ouvintes de forma direcionada, específica e, embora a Eldorado, diferentemente da Tupi que aposta em gênero musical único e com isso pode articular de forma ainda mais focada seu direcionamento artístico, exponha um repertório musical multifacetado, claramente aposta na seleção de músicas internacionais que inserem, por extensão, seu ouvinte em um universo de sucesso em seu sentido amplo, reportando a ele a certeza de que navega em águas calmas, assegurando-lhe uma “viagem” exitosa.

No gráfico abaixo, que contempla o cruzamento dos dados relativos à seleção musical dos dois programas, nota-se a diferença de abordagem do que é considerado “clássico” para uma e para outra, bem como os artistas que compõem tal categoria de acordo com a experiência adquirida por seus produtores em relação ao público ao qual destinam suas paisagens sonoras.

Gráfico nº 3 – Cruzamento dos dados de seleção musical

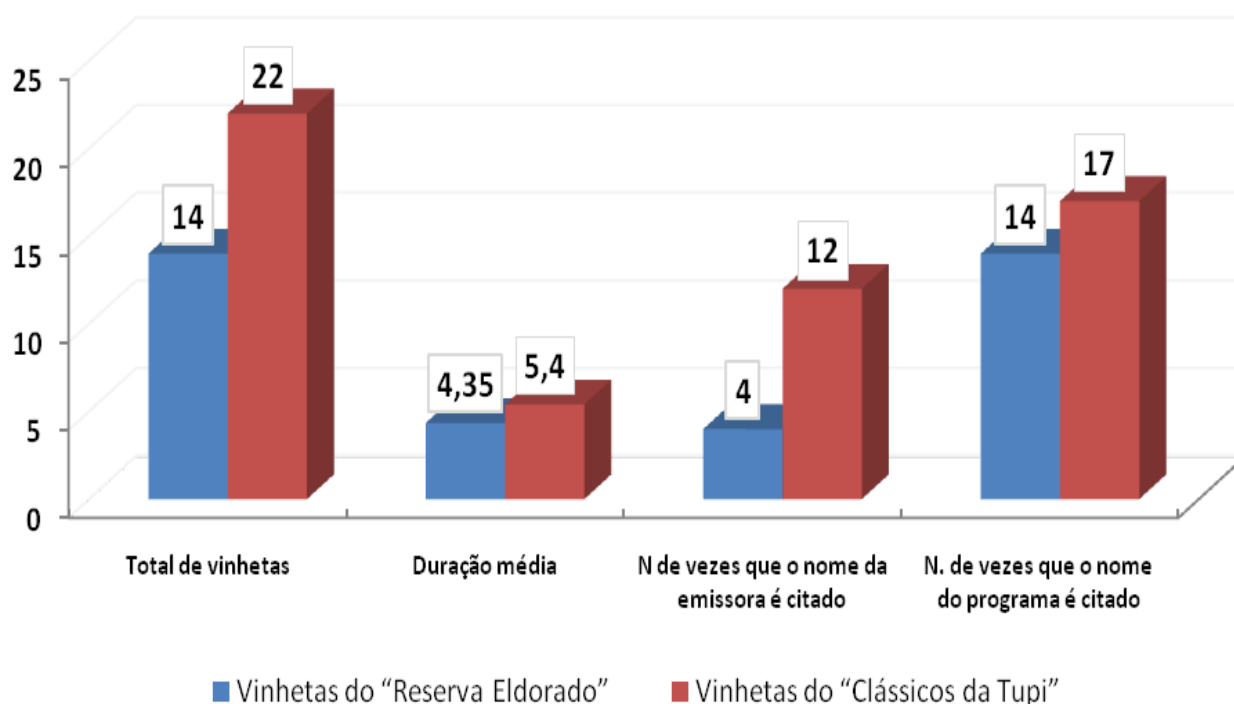


Avançando sobre outros eventos sonoros constitutivos que identificam seus apontamentos, observamos que há uma diferença fundamental entre as vinhetas produzidas pelas emissoras abordadas. A Tupi FM abdica radicalmente da dinamicidade imposta pelo silêncio, os eventos sucedem-se de forma intermitente, o que denota uma preocupação em manter o ouvinte sob uma paisagem sonora vibrante, na qual a noção de tempo é alterada de forma a transmitir ao ouvinte uma constante e ininterrupta fluidez, como se não houvesse tempo para mais nada além de suas mensagens. Sejam elas publicitárias, musicais ou verbais. Os locutores imprimem um ritmo frenético em suas intervenções, a vinhetas alternam-se entre músicas de forma quase imperceptível, como se fossem assinaturas das canções.

Por outro lado, a Eldorado, aposta em tempo mais lânguido, que guarda relação com a oralidade experimentada face a face, no diálogo entrecortado por breves pausas de “respiração” entre os eventos sonoros. Muitas vezes, 0,5 segundo, produz uma enorme diferença neste sentido, pois inspira contemplação, calma para digerir informações efêmeras, sonoras, típicas da linguagem radiofônica, que se diluem facilmente na paisagem sonora difusa das cidades.

Abaixo, outro gráfico nos apresenta peculiaridades numéricas relativas às vinhetas expostas nas produções. Informação relevante é que o programa da Tupi FM, em período de tempo idêntico, exibe um número maior de vinhetas e ampara-se na variabilidade destes eventos, projetando neles ações institucionais e promocionais, subvertendo e ampliando, desta forma, sua função. No “Reserva Eldorado” observa-se um caráter mais conservador, que respeita as introduções e desfechos das composições e delimita de forma clara sua função na produção, servem como abertura, passagem e encerramento.

Gráficonº4 - comparativo entre as vinhetas das duas emissoras

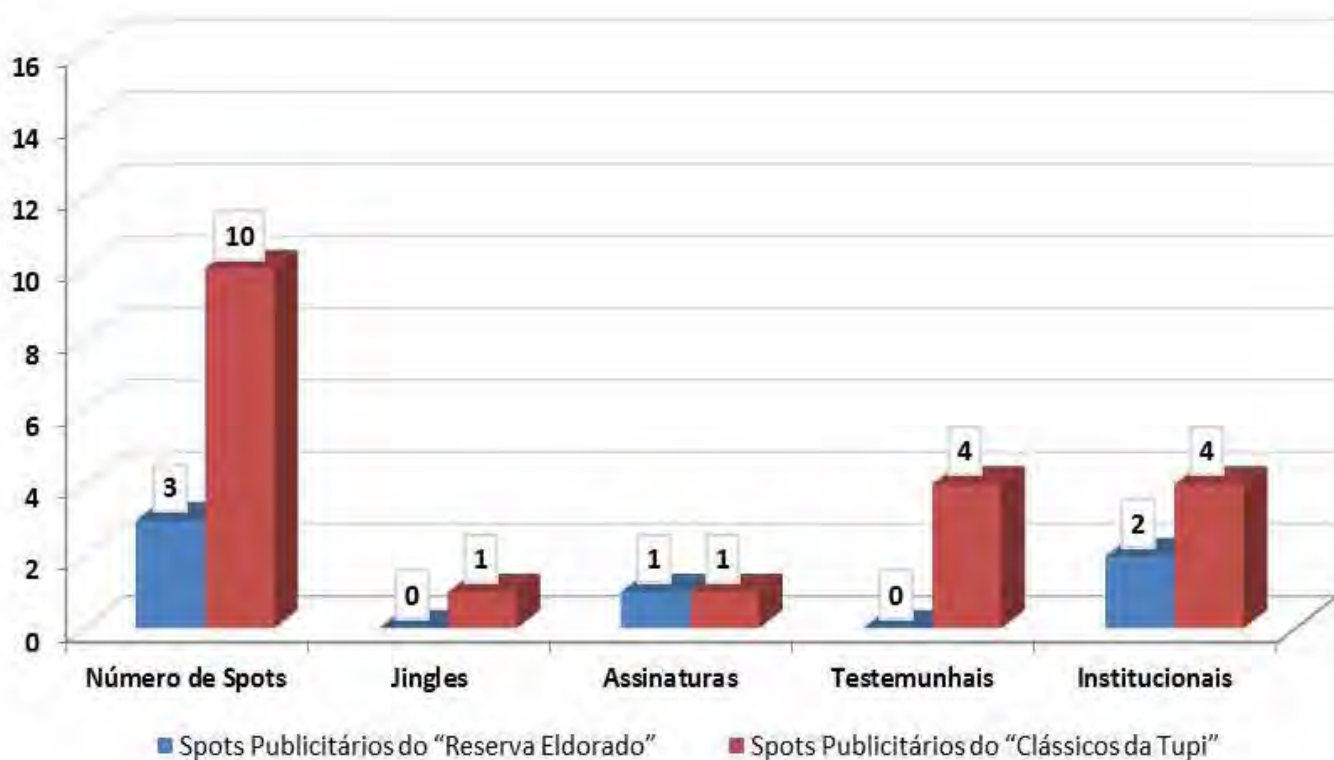


A publicidade se faz presente nas produções através dos *spots*, música, locução e efeitos sonoros arranjados de forma a vender ideias produtos. Dada a discrepante distância de horário entre as produções, obviamente que, no programa da Tupi FM, exibido na última faixa de horário nobre do rádio (entre as 19:00 e 20:00 horas), no qual seria exibida “A Voz do Brasil” – veiculada em outro horário mediante liminar – há um número muito maior de anúncios em relação ao programa “Reserva Eldorado”, que vai ao ar às seis da manhã. Mas ainda assim, observamos que, mesmo neste quesito, as emissoras preservam coerência.

A Eldorado reforça suas características de prestação de serviços acerca de temáticas ambientais, além enfocar motes tecnológicos e financeiros, através de seus anunciantes. A Tupi, a seu modo, “empresta” sua condição de líder de audiência a seus anunciantes que, em ações que combinam autopromoção e publicidade, sublinha seu *slogan* de forma constante: “Tupi FM, você em primeiro lugar”. A mesma emissora,

majoritariamente, direciona suas mensagens para o público feminino, anunciando peças de vestuário íntimo, cestas repletas de cosméticos e garantindo a presença gênero em eventos sociais sem que se necessite pagar para isso.

Gráfico nº 5 - Spots



Embora ambas enquadrem-se na categoria comercial de rádio e, mesmo que as produções sejam exibidas em horários diferentes, concluímos que o perfil de seus públicos e não os números que representam, determinam as paisagens sonoras construídas nos eventos analisados. E este trabalho, sobretudo em razão da contribuição dos autores abordados, objetivou contemplar a complexidade que orbita em torno das escolhas, tanto por parte de quem consome, como por parte de quem produz mensagens radiofônicas. Números são fundamentais para balizar direcionamentos comerciais e, por extensão, servir de indicativo para investimentos. Não obstante, a relação emissor/receptor voltada ao rádio na contemporaneidade, vale-se de aspectos que não

podem ser simplesmente aferidos, quantificados e arremessados na vala comum dos perfis socioeconômicos.

Pelo exposto, podemos concluir que um programa de rádio pode se constituir em ambiente sonoro suficientemente rico para se compreender como se constroem paisagens sonoras capazes de estabelecer vínculos com a audiência. Relações emocionais, anímicas, culturais, que sugerem a predileção por uma determinada programação em detrimento de outra, logo, não há como nos esgueirar da importância das “mediações” de Jesús Martín-Barbero, que descortinaram o “desossamento”, a fluidez da oralidade, da literatura de cordel, da aproximação e do entendimento do que é, de fato, popular. Aspectos relacionados à *familiaridade* entre os pares que consomem determinadas mensagens, bem como o conceito de *distinção* aplicado ao conhecimento e ao acúmulo de capital cultural, nos foram extremamente úteis e, por essa razão, ressalta-se a relevância da obra de Pierre Bordieu.

A análise de conteúdo dos programas de rádio objetivou investigar o quão complexa pode ser a relação entre o ouvinte e o produtor e, para tanto, fez uso dos parâmetros citados acima, *pari passu* com as terminologias e conceitos propostos pelo pesquisador canadense Murray Schafer acerca das paisagens sonoras, a fim de cercar a objeto primordial deste trabalho. O que define os aspectos estéticos e semânticos dos eventos sonoros produzidos para significar, para “dizer” algo à audiência, é esta conjunção de elementos, cujo vértice é a mediação, a cultura em fluxo.

7. Referências

- AMARAL, Adriana. Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais Myspace e Last.fm. In: PERPETUO, I.F., SILVEIRA, S.A. (orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo, Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.futurodamusica.com.br>.
- ARNHEIM, Rudolf. **Radio: an art of sound**. Londres: Faber & Faber, 1936. Tradução espanhola: **Estética radiofônica**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa, do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006
- BAITELLO, Norval Jr..**A Cultura do Ouvir**. Disponível em www.cisc.org.br, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BIANCO, Nélia Del. Promessa de mudança na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. MAGNONI, A.F e CARVALHO, J.M.(orgs.). São Paulo: Senac, 2010
- BORDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2006
- BACHERLARD, Gaston. **O direito de sonhar**. São Paulo: Difel, 1985.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARBER, Bruce. **Rádio: o parente assustador da audioarte**. In Radio Nova: constelações da radiofonia contemporânea. Rio de Janeiro: UFRJ ECO, Publique, 1997.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo, Paulinas, 2003.
- BARTHES, Roland. **O grão da voz**. Lisboa: Edições 70, 1982.
- CEBRIAN HERREROS, Marian. **La mediación técnica de la información radiofônica**. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.
- CALDAS, Waldenyr. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura**. São Paulo: Global, 1986.
- _____. **O consumo estratificado da produção cultural**. In: Encontros com a civilização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Paulo da Rocha. Da semiologia à antropologia: a comunicação como “espacio”. In: **Comunicação, Cultura e Mediações, o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero**. São Bernardo do Campo, Metodista: 1999.
- ECO, Umberto. **“Cultura de Massa e Níveis de Cultura”**. In: Apocalípticos e Integrados. São Paulo : Perspectiva, Coleção Debates, 1972.

FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2005.

FONTEERRADA, Marisa Trench de Oliveira. **Música e meio ambiente – três eixos para a compreensão do pensamento de Murray Schafer**, 2004.

GRISA, Jairo Ângelo. **Os sentidos Culturais da Escuta: Rádio e Audiência Popular**, 2001.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

HAYE, Ricardo. **El arte radiofónico**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

HAYE, Ricardo. **Hacia una nueva radio**. Buenos Aires: Paidós, 1995

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições de produção**. Rio de Janeiro: Pioneira, 1975.

JENSEN, K.B. **When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass mediareception**, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOSÉ, Carmen Lúcia. **Do brega ao emergente**. São Paulo: Marco Zero, 2002

_____ e SERGL Marcos Júlio. **Paisagem Sonora**. Trabalho apresentado ao NP Mídia Sonora em Rádio, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisas da Intercom.

KOLB, Richard. **O Desenvolvimento da Peça Radiofônica Artística a partir da Essência do Rádio**. In: Sperber, George (org.). 1980. Introdução à Peça Radiofônica. São Paulo: E.P.U.

LAZARSFELD, Paul F. e MERTON, Robert K. **Comunicação de Massa, gosto popular e ação social organizada**. In: Luiz Costa Lima (org.), Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

LIU, H. Social network profile as taste performances. Journal of Computer-Meditated Communication, artigo 13, 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue/liu.html>.

LOPES, Maria Immacolata. **O rádio dos pobres**. São Paulo: Edições Loyola, 1977.

LEVITIN, Daniel J. **A música no seu cérebro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 2010.

MATA, Maria Cristina. **Radio: memórias de la recepción – aproximaciones a la identidad de los sectores populares**. In Revista Diálogos de la Comunicación número 30. Lima, 1991.

_____. **Radio y públicos populares**. In Revista Diálogos de la Comunicación, número 19, s.d.

_____. **La radio: una relación comunicativa**. In Revista Diálogos de la Comunicación número 35, 1993.

MAGNONI, A.F e CARVALHO, J.M.(orgs.) **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010.

MATTELART, Armand e NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**. Florianópolis: Insular, 2001.

_____(org.) **Teorias do Rádio Vol.1**. Florianópolis: Insular

_____(org.) **Teorias do Rádio Vol.1**. Florianópolis: Insular, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1968

MORAES, Denis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORELI, Rita de Cássia Lahoz. **Indústria Fonográfica: um estudo antropológico**. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

MORIN, Edgar. “Não se conhece a canção”. In: **A linguagem da cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1974.

MUSSO, Pierre. In: **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio – A voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Anna Blume, 1993.

ORTIZ, Renato Ortiz. O caminho das mediações. In: **Comunicação, Cultura e Mediações, o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero**. São Bernardo do Campo, Metodista: 1999.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summos Editorial, 1989.

PORTO, Regina. A poética do som: utopia e constelações. In: **Rádio Nova, constelações da radiofonia contemporânea 2**. ZAREMBA, Liliam e BENTES Ivana (orgs.) Rio de Janeiro, UFRJ, ECO, Publique, 1997.

ROCHA, Ricardo. **La radio: reto democrático del siglo XXI**. Texto disponível no site www.comunica.org/chasqui/rocha.html.

VIELLARD, Sandrine. Revista Mente e Cérebro, 2009.

WESTERKAMP, Hildegard. **O ambiente sonoro no rádio**. In **Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea**. Rio de Janeiro: UFRJ ECO, Publique, 1997.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e recursos**. São Paulo: UNESP, 2007.

SERGL, Marcos Júlio. **Em busca das paisagens sonoras**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro, 2002.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A teoria do *habitu* sem Pierre Bordieu**: uma leitura contemporânea, 2002.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SPERBER, George (org.) **Introdução à Peça Radiofônica**. São Paulo: E.P.U., 1980.

SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **A afinação do Mundo**. São Paulo: Unesp, 2001.

_____. O radio radical. In: **Rádio Nova, constelações da radiofonia contemporânea 2**. ZAREMBA, Liliam e BENTES Ivana (orgs.) Rio de Janeiro, UFRJ, ECO, Publique, 1997.

ZANELLA, Gislaine e SPRANDEL, Michelle. **Perspectivas sobre o conceito de rádio segundo Mariano Cébrian Herreros**. Trabalho apresentado no X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, Blumenau, 2009.

8. Anexo

Na versão impressa, disponível na biblioteca da Universidade, há um CD anexado neste capítulo. Nele, estão disponíveis os eventos sonoros analisados no trabalho.