

Consumidores do rádio degustam-no

Jane Mazzarino¹

Resumo

A partir das teorias de consumo e cidadania, de Garcia Canclini, e de sociabilidade, de Maffesoli, este artigo faz um cruzamento com dados empíricos referentes aos sentidos produzidos por ouvintes de rádio. Trata-se do papel da cultura midiática enquanto objeto de um consumo diferenciado, peculiar, e da geração de uma não tão nova, mas outra sociabilidade, mediada pela mídia radiofônica. Aborda os despertadores de sentido utilizados pela mídia para que o consumo se faça, e de elementos que tocam – e como tocam - o ouvinte. Enfim, trata-se da observação dos movimentos de um consumidor no seu ato cotidiano de escutar o rádio.

Palavras-chave

Consumo midiático, rádio, cidadania

A comunicação é articuladora de culturas, de práticas comunicativas e de movimentos sociais. Estas articulações determinam a origem de novas identidades, onde circulam diferentes matrizes culturais e temporalidades. Com as novas tecnologias de comunicação, é por elas que as culturas passam a ser mediadas e não mais por instituições tradicionais. Constituem-se assim as relações cibernéticas, que caracterizam uma nova experiência social envolvendo humanos e coisas, e a possibilidade dos primeiros usufruírem dos segundos.

Martin-Barbero observa uma não contemporaneidade entre as novas tecnologias de comunicação e seus usos, entre objetos e práticas, entre a máscara da modernização/pressão de interesses transnacionais e as possibilidades reais de apropriação e identificação cultural, o que geraria uma espécie de “esquizofrenia cultural”.

O rádio é a mídia que tem uma capacidade especial para mediar culturas massivas e populares, por ter a maior possibilidade de acesso no tempo e no espaço, e ser um lugar especial de “reconhecimento” das classes populares (Martin-Barbero, 1988). Lançar um olhar sobre a cultura

¹ Jornalista, aluna do mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

brasileira leva-nos a perceber que há uma sucessão de etapas “articuladoras” no processo cultural de formação do “povo brasileiro”, em que o rádio surge como a primeira tecnologia de comunicação a inserir-se no espaço doméstico, desempenhando o papel de articulador fundamental de uma identidade nacional, perpassada pela lógica do consumo inerente aos meios de comunicação.

A formação da identidade nacional tem várias etapas. Antes se invade, se coloniza, e se escravizam - umas oficialmente, outras informalmente - as múltiplas culturas formadoras destas “gentes”, como escreveu Darci Ribeiro. Depois, a partir da década de 30, e especialmente com o auxílio do rádio, tratam de articulá-las numa identidade nacional. Mais tarde, pela “necessidade” de modernização das décadas de 50 e 60, além do rádio, a televisão é fundamental para modernizar localismos de um país, em si mesmo, multicultural. Para atender às “novas necessidades”, desta vez da globalização, é requerida a homogeneização cultural transnacional.

Como a “identidade nacional” não deixou de ser multicultural, a homogeneização pretendida não deverá deixar de ser cruzada de heterogeneidades de tempos, espaços, etnias, dialetos, organizações sociais, etc... Esta pluralidade cultural parece ser a peculiaridade fundamental do popular brasileiro, e talvez aí esteja um fator de resistência aos processos colonizadores e suas diferentes denominações ao longo da linha do tempo histórico. Pensando assim, paradoxalmente, seria a estratégia usada para produzir dominação - misturar no Brasil povos de diversas raças para produzir riqueza para uma classe dominante – justamente um fator de impedimento de novas formas de dominação.

Está no ar a questão, quem sabe para uma resposta que nos chegue por ondas, ondas de um rádio tornado um dos instrumentos de novas solidariedades sociais, midiaticizadas. Esta é uma das buscas que tem alimentado minha pesquisa de mestrado, onde objetivo verificar como os ouvintes de rádio são produtores de sentido, inseridos no processo comunicacional midiaticizado.

A pesquisa

Nosso estudo tem como recorte o programa *Acorda Rio Grande*, veiculado pela Rádio Independente, emissora localizada em Lajeado, a 100km de Porto Alegre. Da aproximação com o objeto da pesquisa, observamos a pertinência, para a investigação, dos conceitos de mediação, midiaticização e negociação que permeiam estes dois processos no cotidiano: a produção das mensagens midiaticizadas pela mídia e mediadas - no programa – pelo papel central exercido pelo apresentador, como também aquelas mediadas pelos ouvintes nos diferentes contextos em que estão inseridos no seu

cotidiano. Mediação e midiaticização são dois processos permeados por inúmeras negociações, que acabam delineando um tipo de consumo específico: cultural-midiático.

Vamos identificar os mecanismos de apropriação dos sentidos ofertados pelo rádio, e seu papel na demarcação de suas posições sociais a partir do consumo cultural de um programa radiofônico. A pergunta central que nos leva à pesquisa de campo é: quais estratégias que capturam e que não capturam o sentido do ouvinte, e como este processo de oferta e apropriação se dá? A resposta poderá nos fornecer elementos a fim de entender como a relação entre a cultura oral e a oralidade midiática pode participar da construção do conhecimento e da transformação do contexto sociocultural em que se inserem os ouvintes. O que abordamos a seguir refere-se a alguns aspectos do estudo em andamento.

Sociabilidades e consumo mediados pela mídia radiofônica como uma outra cidadania

As novas tecnologias de comunicação são geradoras de novas sociabilidades, que desencadeiam práticas culturais ou processos sociais de significação, relações de sentido, que incluem a produção/circulação/consumo de mensagens. A cultura é uma instância de organização da identidade de um grupo, e sua transformação num processo social de significação é global, transpassa fronteiras, sendo que cada grupo abastece-se de repertórios culturais muito diferentes e em constante construção, o que complexifica o sistema cultural. Esta multiculturalização se dá em situação permanente de confronto de diferenças, onde cada grupo tem seu próprio tempo e delimita espaços. A interação entre eles, a relação social, realiza-se pelo entrecruzamento de uma diversidade de temporalidades e espacialidades.

Pode-se entender o ser humano como sendo, em si, um espaço de cruzamento de várias sociabilidades (tribos/papéis sociais) que formam um sistema (massa/espetáculo) de sociabilidades, as quais se reconhecem, retroalimentam, reproduzem-se recursivamente. Como unidades permeadas pelo cruzamento de “polifonias” discursivas originárias das experiências, o ser humano é um integrador de socialidades, não sem conflito e tensões. Estas socialidades são “tribais”, e, por sua vez, constituem a massa social. Tribos estão para a massa como os papéis para o espetáculo teatral. O espetáculo com todos os seus “em torno” formam o sistema social, numa relação micro/macro. Em meio a aparente

desordem social destes cruzamentos, flexíveis e múltiplos, é possível pensar uma ordem que fundamenta a sociedade e a organiza tal qual se apresenta.²

As relações socioculturais podem se dar tanto face a face, como entre a mídia e a audiência. Quando a relação se dá entre audiência e mídia, esta faz uso de “despertadores” dos sentidos, a fim de “tocar” a audiência. São mecanismos de contato que os meios de comunicação utilizam-se em suas elaborações discursivas a fim de reconfigurar antigas relações sociais ou fundar outras, novas. No discurso midiático contratos marcam o enquadramento dado ao discurso pelo emissor e são definidores da forma de interação, ou seja, informam sobre o tipo de sociabilidade proposta ao receptor.

Identificamos como despertadores de sentido no programa *Acorda Rio Grande*: a pluralidade de temas abordados visando atingir ouvintes diferenciados divididos em duas partes do programa; uso de formatos informativos especiais - policiais e agropecuários – tendo vista o interesse deste ouvinte imaginado; a reportagem investigativa, com o apresentador buscando *in loco* as informações para o programa - principalmente aquelas relacionadas à polícia. Esta reportagem investigativa policial é muitas vezes determinante da posição da mídia como informante do Judiciário, conforme confirma a juíza criminal.³ Também em função do ouvinte imaginado, a linguagem e a voz são utilizadas estrategicamente - notícias curtas, faladas ao vivo, e de forma improvisada. *“O ouvinte é quem organiza minhas manifestações, o que eu preciso falar, o que eu não preciso falar, usar um palavreado claro, coisas que as pessoas entendam, um palavreado que a nossa gente usa”*, diz o apresentador, Paulo Rogério.

A voz é utilizada estrategicamente – silêncios, repetições e a leitura silábica funcionam como um código de captura. A entonação adequada à notícia e ao parágrafo é utilizada como uma cláusula

² Maffesoli se refere às sociabilidades como relações tácteis, ocas, formadas a partir de combinações e associações indefinidas e indiferenciadas. A sociabilidade é a efervescência do ethos grupal, onde os indivíduos se percebem em sintonia, substrato do reconhecimento e da experiência do outro. “Na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam” (Maffesoli, 1998, 102). Assim o autor caracteriza as relações tácteis.

³ Certos dias o apresentador sai antes das quatro da manhã de casa em direção à emissora – onde começa o programa às 5h – e passa em locais estratégicos: como na zona de meretrício. Lá observa os tipos de carro, placas, lugar e como estão estacionados os carros, posição das rodas, cores, número de portas, etc... “São coisas que fecham mosaicos depois, quando tu tem uma situação que tu não consegue descobrir o autor. Isso já ajudou muito. Por observações em pontos diferenciados, se tu somar, tu fecha o mosaico. Carro de cor forte só gringo usa. Alemão tem pavor de cor gritante. Amarelo e cores assim é de gringo. Vermelho é cor de brasileiro. Azul fraquinho é do alemão.” Ao fazer a cobertura da sessão da Câmara de Vereadores, não circula pelos gabinetes e não coloca-se no lugar destinado para a

contratual proposta pelo apresentador ao ouvinte, e que está relacionada com a importância da notícia. Assim a entonação é utilizada como uma tática narrativa, para interpretação da notícia.

“O ouvinte conhece a minha entonação de voz. As minhas frases. As minhas palavras. o ouvinte montou um personagem. Cada um tem uma fantasia. A voz constrói um mundo na cabeça. Acho que é pela maneira como eu apresento a notícia....objetivo, bastante restrito. Quando eu entro numa notícia com mais detalhe o ouvinte sabe que isso tem importância,” Paulo Rogério, apresentador

Outra estratégia é o uso da emoção, Para não se acomodar o apresentador diz que precisa deixar-se levar pela emoção.

“A emoção faz a tua adrenalina subir, te dá inspiração, te dá fôlego, força, garra pra continuar subindo morro acima. Gosto de provocação porque me faz pesquisar, procurar mais argumentos pra me expressar sobre o assunto. A emoção é o combustível.”

E para “despertar” esta emoção despertadora de sentidos no ouvinte, os entrevistados são escolhidos estrategicamente

“Os nomes que eu mais sugiro são aqueles que eu tenho mais diversidade...Mais objeções ao trabalho. Meu objetivo é sempre pegar a pessoa numa citação falha que ele deixou. Porque é isso que o ouvinte quer ouvir. Entre o touro e o toureiro, quer ouvir quando o touro pega o toureiro sempre..... O ouvinte sabe quando estou habilitado para o assunto, e também nota quando me retraio porque estou com pena...pena não...consideração com o entrevistado,” *Paulo Rogério, apresentador*

Outros mecanismos despertadores de sentido utilizados pela produção são: emissão de opinião para provocar opinião e repetição de informações. Através do uso de despertadores de sentido a mídia busca tocar seus ouvintes, e desta forma funciona como vetor de sociabilidades, condutora de

imprensa, próximo à tribuna. Seu lugar é na platéia. “Pra tirar a temperatura da platéia.” Esta estratégia gera táticas. “Não posso escrever muito pra eles não perceberem”.

relações, de novas solidariedades e novas identificações, onde o seu fazer estético estaria no seu papel de despertador também da “faculdade comum de sentir e experimentar”.

A mobilidade caracteriza as relações de sociabilidade, que se dão num movimento de ir e vir entre tribos e tribos-massa - ou entre enunciatário-emissor e sujeito-receptor, se preferirmos - que transformam as sociabilidades em ritos de passagem. E é do partilhar experiências nestes ritos de passagem que surgem as solidariedades, que podem permanecer, se alimentadas, ou serem substituídas por outras. Então muda-se de gang, de partido político, de emissora de rádio, de programa, de assinatura de revista, de supermercado, o comportamento, o jeito de vestir, etc..

No estudo de campo, observamos que a “fidelidade” para com a emissora está relacionada com o tipo de programação. Os ouvintes ouvem a mesma emissora, no mesmo horário, há muitos anos, mas não ouvem a mesma emissora durante todo o dia. *“Se fabricasse um radinho pra mim hoje ia só pedir a Independente, a Germânia e a Guaíba”*, Ito. A emissora ideal é construída pela montagem dos fragmentos entre aquelas de preferência do ouvinte. A identificação com cada emissora está relacionada com a busca por satisfações diferenciadas.: notícias, música, pesquisas... *“Depois do programa mudo pra Germânia e ouço música ambiente. Se eu tô no carro está sempre sintonizada”*, Ito. Outro fator, que coloca o ouvinte como um consumidor cultural de sociabilidades passageiras, pode se identificar no que denominamos aqui como migrações paralelas. Observamos que a migração territorial do ouvinte é acompanhada por uma migração no dial em direção à emissora que dá cobertura para as coisas do lugar onde ele vive, mesmo que a mudança seja para um município vizinho. *“Estou há 14 anos morando aqui (em Lajeado) e nunca mais sintonizei Estrela”*, Dolores.

Como fidelidade tribal não é exigência, pode-se dizer que os indivíduos comungam, paradoxalmente, também nas “descomunhões”, que resultam do exercício de sociabilidades múltiplas e simultâneas. Esta “infidelidade”⁴ não significa necessariamente que as sociabilidades não se dêem como relações profundas. Mas, como estar de acordo com o grupo é a “ambiência”⁵ na qual é possível

⁴ Do latim *infidelitate* 1 Falta de fidelidade. 2 Qualidade de infiel. 3 Traição. 4 Falta de exatidão ou verdade. 5 Falta de crença religiosa. 6 Conjunto de descrentes ou infiéis. 7 *Dir* Transgressão da fé matrimonial, ou do dever de fidelidade, comum aos cônjuges. **Infiel** 1 Pessoa infiel, que falta aos seus compromissos, à fé prometida ou devida. 2 Pessoa que não professa religiosamente a Fé cristã tida como única verdadeira. 3 Pagão. 4 Idólatra. Do Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

⁵ Termo usado em MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. RJ: Forense Universitária, 1998.

mergulhar, esta imersão tribal, na contemporaneidade, pode ser veloz e volátil. A “infidelidade” ou mobilidade própria do neotribalismo permite a troca de afetos, a circularidade de socialidades, que se expressa no pertencimento a várias tribos ao mesmo tempo. Ou seja, o tribal se dilui na massa.

Mesmo que para não estar isolada a pessoa se desterritorialize, neste viver em comum o ouvinte não perde sua especificidade, mas carrega-a, e esta passa a ser ingrediente da heterogeneidade social. Como consumidor o ouvinte usa o produto cultural mediatizado pelo rádio para atender necessidades específicas. Entre os usos sociais feitos pelo ouvinte do programa em estudo, observamos, por exemplo, a satisfação na busca pela diversidade de informações e novidades.

“Se tu quer saber das coisas tu liga ali e deu. Tu não fica tão alienada. Teve uma época que eu me desliguei um pouco. Mas sentia falta dos tópicos do jornal...Se tu não lê o jornal tu tá sempre desinformado. Então neste ponto eu acho o rádio muito importante. Meu veículo de informação é o rádio,” *Dolores*

Outros usos explicitados nas falas dos ouvintes: as opiniões emitidas pelo apresentador que atende a necessidade de interpretação da realidade; a necessidade de um meio de informação de fácil acesso no espaço e no tempo, que permite a mobilidade durante o uso; de atendimento de necessidades específicas, como informações sobre o tempo ou relacionadas ao trabalho; o horário, que possibilita despertar atualizado; a rapidez com que as informações são dadas permite o entrosamento entre os ciclos temporais da mídia radiofônica e do ouvinte; o programa atende a necessidade de ligação temporal entre as mensagens, o que acaba despertando confiança no ouvinte; além de oferecer a ligação com a realidade imediata. O ouvinte do programa também liga o rádio para consumir diariamente: linguagem acessível, afeto (despertado a partir da memória auditiva e da relação com o apresentador); e uma satisfação de curiosidade, que é criada no próprio programa no seu transcorrer. Também consome um produto que desperta em si conflito e resistência, seja pelo conteúdo ou pela entonação das palavras. Enfim, é um consumidor de múltiplas ofertas, que necessariamente não precisam estar harmonizadas.

Neste consumo de sociabilidade, a solidariedade inerente às relações sociais se constituem pelo instinto de conservação da espécie, funcionam como organizador social da aparente desordem e faz parte da estratégia de sobrevivência das tribos. Dá-lhe o sentimento de pertença, onde o “laço

comunitário” se faz por um processo circular. A escuta é um exercício de cidadania na medida em que se caracteriza como uma prática cotidiana, um fazer politizado por ser mantenedor de um sentimento de pertencimento em relação à comunidade. “*Quem não sabe das notícias tá por fora do mundo*”, diz Noeli. E nas falas de Afra

“é quase um compromisso. Antes de levantar a gente liga o rádio. Nas cidades em que moramos sempre ouvimos a rádio local, principalmente no horário das notícias locais. O horário de ouvir dependia do horário dos noticiários...Se é a cidade, o lugar onde a gente mora, nós devemos valorizar tudo aquilo que a gente tem. Deve-se então escutar a rádio daqui pra estar convivendo. Porque tu não só mora dentro de uma casa, mas tu mora em uma comunidade. Dentro da cidade. É importante tu saber pra poder acompanhar A pessoa que mora aqui não está só morando, está convivendo com toda a comunidade, tem que participar....Quando tu conversa com as pessoas e tu não sabe o que deu no rádio é como se tivesse ausente do mundo. Dá a impressão de que aquela pessoa é um monte. Mas como, mora em Lajeado e não sabe o que acontece com a tua cidade? A pessoa tem que tomar parte, tem que participar. É importante para mim ter uma convivência. Ficar alheia é desagradável. Eu não gostaria. Mesmo que tu não toma parte diretamente, tu tem o conhecimento para divulgar”.

Para Afra, então, o rádio serve para escutar, que serve para saber, que serve para conviver, que serve para não estar ausente do mundo. Ela coloca-se como receptora para exercer o papel de produtora de sentido. E então, exercer sua cidadania cultural.

A relação de sociabilidade se dá na presença do símbolo, que segundo Maffesoli, é a “*duplicidade, que engendra o reconhecimento*” (Maffesoli, 1998, 135). Veron (1996) aprofunda a questão a partir das gramáticas discursivas, conceituando-as como conjuntos de regras usadas pela produção para engendrar reconhecimento, instruções que permitem descrever operações utilizadas pelo produtor do discurso. Regras gramaticais são propriedades de um texto, mais que produtoras dele. As regras descrevem as condições de produção que permitem que um texto tenha um conjunto de propriedades e não outro. O conjunto de regras é heterogêneo, híbrido, e com níveis diferentes de

funcionamento. No interior das mídias há vários gêneros, onde cada um funciona com suas gramáticas. Estas gramáticas discursivas se cruzam e se articulam.⁶

Este reconhecimento a partir das gramáticas discursivas, que desperta a imagem do pertencimento a uma tribo, é também uma forma de controle pela própria tribo com a qual mantemos a relação de sociabilidade. O prazer despertado pela música, pelo humor, pela memória auditiva, e pela companhia torna a escuta dos ouvintes Noeli e João afetiva e necessária. Ela “precisa” escutar o rádio. Estabelece-se aí uma dependência em relação aos sentidos ofertados pelo rádio. *“Rádio é alegria...a gente precisa, esquece, espairece. Pra mim não tem coisa melhor”* Noeli. *“Sem o rádio é um vazio”*, diz João

As gramáticas podem também despertar sociabilidade pela sua relação com as matrizes culturais. Os formatos que participam na construção do gênero do programa *Acorda Rio Grande*, assim como o horário e a situação de audiência repetem as características dos momentos fundacionais da escuta radiofônica dos ouvintes. A escuta atual repete situacionalmente a escuta radiofônica do passado. João relaciona a narração do apresentador à audição das histórias contadas pelo pai de João no passado. *“Ele conta de 50 anos atrás, como os cara viviam, como o pai falava antigamente. Todo mundo trabalhava junto...”*, diz João. No passado e no presente dos ouvintes, a audição radiofônica está entremeada com os momentos de estar em família. *“Às vezes a gente ficava tempo,*

⁶ Para este autor, toda produção de sentido é social, e todo fenômeno social é um processo de produção de sentido, que fundamenta as representações sociais. A análise dos discursos em circulação abre caminho para a compreensão da construção social da realidade. A produção de sentido tem uma materialidade, condição essencial para o estudo empírico da produção. O suporte material - sejam eles textos militarizados pelo rádio ou os textos dos ouvintes, gerados a partir da escuta - é um fragmento da semiose social, uma configuração espaço-temporal do sentido. É com estes fragmentos materiais em suas peculiaridades que vamos trabalhar.. Pelos discursos sociais circulam as condições que formam um sistema de relações entremeadas por outros discursos. Os discursos se dão na condição de produção e de reconhecimento. O discurso é um conjunto significante, formado por gramáticas que referem-se a um conjunto de invariantes discursivos, e por marcas que expressam um conjunto de condições, e estão inscritas na superfície material, no suporte textual (Veron,1996), seja da mídia radiofônica produtora de discursos emitidos em direção de um ouvinte, ou no suporte textual produzido pelos discursos da audiência. A condição de produção refere-se a geração de um discurso, onde as regras de produção formam gramáticas próprias, e descrevem operações de atribuição de sentido nas matérias significantes, as quais são reconstruídas a partir das marcas deixadas nos discursos. Já a condição de reconhecimento refere-se aos efeitos de um discurso, onde as regras de reconhecimento formam gramáticas outras, que por sua vez também podem ser reconstruídas a partir das marcas inseridas no discurso da recepção. As condições sociais de produção referem-se ao nível ideológico de um discurso e nunca são as mesmas condições do reconhecimento, que trabalham no nível do poder que permeia as relações. A distância entre elas é variável, e esta diferenciação funda o conceito de circulação. Há o que Veron (1996) denomina “desgaste perpétuo” entre produção e reconhecimento.

*sentado à mesa. Era o momento de conversar. As horas da noite era pra conversa familiar ou escutar o rádio”, Dolores.*⁷

Os temas também são marcas de reconhecimento inseridos nas gramáticas discursivas do produtor midiático. *“Hoje ninguém quer saber mais de trabalhar na roça. Ele é apaixonado pelas coisas da roça, ”*João. *“Informação, manchetes, economia, política, lazer, esporte. Não tenho muito tempo pro jornal pra ter um apanhado geral das coisas. Com o rádio fico sabendo o que está acontecendo”,* Dolores.

O tom, o volume e a velocidade da voz fazem marcas nas gramáticas e produzem sentidos que são diferenciados para ouvintes inseridos em contextos cotidianos diferentes.

“Quando ele lê a coisa é mais fluente, mais rápido. Quando é a opinião dele ele fala mais informalmente. Se o assunto é quente ele também acelera ao opinar. Se o assunto mexe mais, ele, de repente, muda.” Dolores

“ A entonação dele é agressiva demais. Tu não escuta com prazer as notícias. Tu fica tensa...A pessoa pode se tornar antipática por causa da entonação. A maneira como tu diz é recebido. Não sei se sou muito sensível pra isso....a gente liga o rádio e diz: lá vem aquele tufão!”. Afra

Assim, as sociabilidades originárias das interações sociais pressupõem o contato entre identidades diversas – marcadas por gramáticas diversas - são construídas a partir de uma série de aparatos culturais que são processados pelos indivíduos, grupos sociais ou sociedades, os quais reorganizam seus significados em função de tendências e projetos enraizados na estrutura social e nas suas visões de tempo/espaço. Estas interações sociais, quando mediadas pela midiaticização, podem funcionar como estratégia – ou seria tática? – da qual o ouvinte faz uso no seu cotidiano para construir vínculos com o outro, pactos do dia-a-dia. *“A Irene não precisa ligar o rádio. Eu conto tudo pela cerca”,* diz Noeli. *“ Gosto de escutar para poder trocar idéia com as pessoas. Se tu não sabe o que aconteceu tu não tem nada. ...”,* Dolores

⁷ O rádio portátil que ela usa até hoje foi um presente de aniversário deste tempo passado. Como Dolores, o rádio que Afra liga para escutar o programa *Acorda Rio Grande* com o marido, todas as manhãs, é uma companhia de décadas. Foi presente de casamento “Tu vê. Funciona ainda. Tem 30 anos. É o radinho de cabeceira”.

A mediação social sobre a midiáticação faz a escuta ecoar no tempo e no espaço do ouvinte. Quando não for retomada em conversa, a escuta se perde como um contar lembrado e passa a ser uma noção de algumas informações que foram passadas, mas nem por isso deixam de ter seu “efeito”. Elas são relembradas quando algo do cotidiano tem relação com o que foi escutado. Ou então ao relacionar-se com as pessoas e trazer os temas do programa para o diálogo interpessoal.

“ Acho que o pessoal acredita e presta bastante atenção no programa, porque eu já vi muitas pessoas que dizem: Ah! Eu vi no programa do Paulo Rogério. São coisas que as pessoas vivem, e talvez desta somatória toda tenha uma modificação (*social*). As pessoas começa a se prevenir” Afra

Desta forma a globalização “une” o mundo, inter-relacionando culturas mediadas socialmente e midiaticadas pelas tecnologias de comunicação. No processo globalizador, a mídia pode ser tanto instrumento integrador como proporcionador de homogeneização cultural. Apesar das mensagens globais, grupos em contextos culturais diferentes fazem uso de bens de consumo através de uma variedade de estratégias, respondendo ao processo de globalização de forma plural. Observamos que esta produção de sentido diferenciada entre os ouvintes gera uma relativização do poder da midiáticação.

“Ás vezes a polícia sabe mas não faz muita coisa. Ele dá a moral. Teria que ser mais rigoroso, né. Ás vezes a polícia ouve, mas devia ser geral, uma lei federal. Em todo o lugar os cara roubam e não acontece nada. Eles (mídia) falam, mas na prática não muda nada. Ás vezes ele entrevista os policial, o delegado, mas acho que não ajuda porque é tudo superlotação. É carência de cadeia” . João

Os sentidos de um contexto global são trazidos para o contexto local do ouvinte, que produz sentidos a partir deles. A inserção social pelo acompanhamento das notícias diariamente, e a necessidade de ouvir o apresentador “*falar as verdades*” é acompanhada da percepção de que “*na prática não muda nada*”. O ouvinte relativa, mas não desocupa seu lugar de *voyer* da midiáticação dos poderes instituídos, de onde é o observador dos percursos traçados pelo entrevistador e pelo entrevistado, o que pode ser considerado uma arte de fazer a seu modo no sentido dado por De

Certeau⁸. “...*Ele cavoca. Faz bastante curva, entra em qualquer labirinto*”, diz Afra. E é nesta construção do labirinto do outro – o apresentador – que a ouvinte é enredada pela estratégia dele de buscar entrevistados com quem possa “*incomodar-se*”, e assim, manter a audiência. As falas desenham uma ouvinte que tem sua atenção “capturada”.

Na observação do jogo que se estabelece entre apresentador e entrevistado, as estratégicas e táticas de um e outro são comentadas e mediadas no momento e na situação de escuta entre João e sua mãe, Ivone, fundando valores familiares na relação entre mãe e filho. Quando isso ocorre, estabelece-se uma teia formada pelos movimentos de mediação e mediação, que ocorrem no mesmo tempo e espaço. Na sala os dois - mãe e filho – passam a ser quatro com o apresentador e o entrevistado.

Consumidores também oferecem resistência à oferta de sentido. Apesar de considerar que o apresentador do programa “*sabe de tudo*”, e que o psiquiatra *entrevistado* “*muitas vezes fala muita bobagem*”, quando a entrevista tinha como tema o medo da morte, mesmo o apresentador emitir claramente que há pessoas - como ele - que não temem a morte, e o psiquiatra posicionar-se contra, o ouvinte foi solidário à opinião do psiquiatra. Ou seja, a opinião sobre o entrevistado que “*fala bobagem*” e do apresentador “*que sabe de tudo*” não pesa tanto quanto a opinião própria do ouvinte: “*Só se for drogado...e mesmo assim na hora o cara tem medo*”, diz João. Esta situação estabelece-se como outro exemplo de percurso ativo por parte do ouvinte no processo de produção de sentido.

A globalização cultural agilizada pela mídia funciona como agenciadora de sociabilidades, onde o estranho se torna próximo e assim passa a não existir mais como estranho. Apresentador e entrevistado são tratados com alguma intimidade pelos ouvintes

“...o frei Albano, ele é uma pessoa extremamente sábia. É muito tranquila a maneira dele dar as respostas, sem sair da linha, do equilíbrio. Tipo assim, sem ser sarcástico, sem ser irônico. São pessoas que tem muita oratória,” Dolores

“O padre Albano é uma pessoa muito culta e com filosofia...”, Afra

Mas falar em cultura comum representa suprimir diferenças culturais, descartando-se, modificando-se e rejeitando-se a diversidade em prol de uma identidade cultural produzida por

⁸ DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

identificação simbólica. A identificação simbólica, parece-me, se dá por parte, e não pelo todo. Se dá em zonas de fronteira de identidades, espaço onde uma cultura comum é possível. Espaço de um nativo outro, e neste sentido um comum alternativo ao comum simplificador que denota uma identidade igual. Pois, paradoxalmente, ao inserir-se no global o ser se reconhece particular a partir da relação de aspectos de sua localidade com aspectos transnacionais. Se o estranho, ao tornar-se igual, é que percebe-se diferente, resta-nos saber se esta percepção de diferença “resiste” ou tende a diluir-se em uma massa homogênea.

Garcia Canclini afirma que a transnacionalização gera a dissolução das monoidentidades, a perda de peso e o reposicionamento das culturas tradicionais-locais, tanto de elite quanto populares, mas não anula as particularidades.

“O predomínio dos consumos de comunicação de massa e a necessidade da população de conectar-se com a informação internacional indicam que a promoção das culturas tradicionais só adquire sentido e eficácia na medida em que vincula essas tradições às novas condições de internacionalização.” (Garcia Canclini, 1995, 115)

A inserção da cultura global na cultura local é menos um processo de homogeneização e mais *“de diversidade, de variedade e de riqueza dos discursos populares e locais, dos códigos e das práticas que resistem e produzem a sistematização e a ordem”* (Featherstone, 1998, 8). Os fluxos de integração do processo globalizante frutificariam o surgimento de identidades de resistência - em contraposição aos valores dominantes - ou de projeto, quando os sujeitos colocam-se como atores sociais coletivos, a fim de darem significado holístico de sua existência. Neste caso a construção de identidade consiste em um projeto diferente, de transformação da sociedade.⁹

Parece-nos que, em maior ou menor grau, a identidade deste novo consumidor de múltiplos tempos e espaços globais e locais - esteja ele em São Paulo ou no interior de Lajeado - é: poliglota, híbrida, multi-étnica, migrante, feita de elementos mesclados de várias culturas, onde vários códigos simbólicos coexistem num mesmo grupo e até em um só sujeito, como *“uma construção que se narra”*,¹⁰ na forma de uma nova forma de cidadania a partir dos posicionamentos sociais deste

⁹ Classificações trabalhadas em CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra,

¹⁰ Citação de Garcia Canclini

consumidor midiático. A mídia contribui nesta construção ao fazer a “*crônica do cotidiano*”, sínteses de transformações, onde a transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais contribui para diminuir a importância dos referentes tradicionais da identidade, dos elementos de diferença.

Com a desterritorialização surgem também fortes movimentos de reterritorialização, como o movimento em espiral. Ou seja, além da globalização, as diferenças locais e regionais são reconhecidas, e a identidade passa a ser co-produção entre local e global. Estabelece-se a coexistência de tempos históricos diversos, que podem se articular parcialmente sem desaguar numa globalização uniforme. “*A heterogeneidade multitemporal e multicultural não é um obstáculo a ser eliminado, mas um dado básico em qualquer programa de desenvolvimento e integração*”. (Garcia Canclini, 1995, 203) A exaltação dos regionalismos e etnicismos expressam demandas pela identidade que foram sufocadas ou mal assumidas durante a constituição das nações modernas.

O confronto de matrizes identitárias diferenciadas, a partir da inserção social, faz a relação social ser pautada na “*violência simbólica*.” A sociabilidade estabelece-se como um jogo em que as regras são dadas por um terceiro, que pode ser da ordem da técnica, da cultura ou da moral. No caso das socialidades criadas a partir da mídia são marcadas por uma determinação de ordem técnica. Através da lógica produtiva da técnica, a mídia tenta subverter os dispositivos tradicionais de regulação social - família, religião, educação e política. Assim a mídia assume papel determinante na relação entre instituições tradicionais e opinião pública.

Tudo passa pela mídia, que mantém uma relação de simbiose com a sociedade. As instituições sociais tradicionais estão subordinadas às lógicas midiáticas que substituem estes antigos dispositivos de mediação, fornecendo ela os modelos identitários para a audiência tomar como referência. No entanto a mídia é, por sua vez, receptora dos discursos da sociedade, dos quais ela se alimenta. A sociedade se perpetua através da mídia que se perpetua através da sociedade. Novamente aqui surge-nos a imagem do movimento espiral, de retroalimentação. Mas como o espaço público da contemporaneidade, a mídia se constitui um lugar de encontros e desencontros, de conflitos de sociabilidades e de cidadanias.

A midiaticização das instituições tradicionais é marcado por um conflito interno, que se dá na ida ao ar pelas ondas do rádio. A participação no programa *Acorda Rio Grande*, que por ser o de maior audiência da região o Frei Albano encara como a “*a nossa Rede Globo*”, é uma ocupação espacial

estratégica para a instituição religiosa que ele representa. A ocupação deste espaço se dá a partir de estratégias de inserção e uso de táticas no enfrentamento com o apresentador.

“O rádio é muito desafiador pra você não dizer nenhuma palavra que você não pode dizer. Porque depois que tu vomitou uma palavra, tu não pode dizer eu quis dizer isto. Não, tu disse aquilo e acabou. Demora construir e destruir é um segundo...Uma vez eu ia pro programa preocupado. ... o que eu mais faço antes de ir pro programa é fazer uma pequena oração para que o espírito santo me ajude para que eu diga aquilo que é bom dizer, e especialmente que eu não diga aquilo que não se deve dizer.....Hoje em dia eu sempre vou atento. Procuro olhar a revista da semana, o jornal do dia, estar informado sobre o pensamento que está por aí. Se ele jogar uma areia no ventilador tu tem que saber fechar os olhos e ao mesmo tempo soprar contra para poder dizer alguma coisa para quem está te escutando, pra não criar lá uma decepção. Porque o jornalismo não é para mim e para o Paulo. O jornalismo, o rádio é em função dos ouvintes.” *Frei Albano, entrevistado fixo*

“Meu objetivo é sempre pegar a pessoa numa citação falha que ele deixou. Porque é isso que o ouvinte quer ouvir. Entre o touro e o toureiro, quer ouvir quando o touro pega o toureiro sempre..... O ouvinte sabe quando estou habilitado para o assunto, e também nota quando me retraio porque estou com pena...pena não...consideração com o entrevistado.” *Paulo Rogério, apresentador*

A preocupação do frei com a fala que vai pro ar, mostra-nos como a revolução tecnológica modifica padrões de interação e de sociabilidades, e interfere na construção do sujeito e nas relações interpessoais. A ordem das trocas por processos mediados tecnologicamente tem uma lógica que ultrapassa as fronteiras locais.

As negociações complexas travadas entre culturas locais e globais fazem com que a homogeneização proposta pela globalização não se dê de forma homogênea. Outro paradoxo, a globalização precisa de estratégias heterogêneas para inserir-se em espaço e tempos heterogêneos que caracterizam o planeta, para encampar um processo que, por sua vez, se quer homogeneizador.

Neste espaço de complexidade das comunicações, como partes de um mesmo processo globalizante, os meios de comunicação e os ouvintes ora colocam-se como passivos diante dos discursos com os campos com que se relaciona e dos quais são receptores; ora são ativos ao transformarem o produto da recepção segundo lógicas próprias. Fala-se então deste espaço entre um e outro polo, de um lugar ambíguo e conflitual.

As sociedades civis, formadas com a presença das tecnologias de comunicação, aparecem como sociedades solidárias ao menos no consumo-apropriação de bens materiais ou de valores. Por via deste consumo exercemos uma cidadania antropofágica. A antropofagia contemporânea está no ato de consumir a cultura “cozida” pelas tecnologias de comunicação.

Se podemos ser os novos antropófagos, não o somos em tempo integral, e tampouco de corpo e alma. Há sempre um primitivo não alienado que perpassa os sentidos produzidos por consumidores da cultura midiática. Mas de qualquer forma não deixamos de ser degustadores destas especiarias.

Bibliografia

FEATHERSTONE, Mike. Cultura Global. RJ: Vozes, 1998.

GARCIA CANCLINI, Nestor. Cultura e comunicación: entre lo global y lo local. La Plata/Argentina. Universidad de la Plata, 1997.

GARCIA CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.

MAFFESOLI, Michel. O Tempo das Tribos. RJ: Forense Universitária, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Processos de Comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista. México: Gustavo Gili, 1988.

VERON, Eliseo. *La Mediatización*. Oficina de Publicaciones. CBC.UBS.Bs.Aires.1997.

_____ *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. Barcelona. 1996.