



CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO NO RÁDIO: ESTRATÉGIAS PARA REPRESENTAÇÕES E VINCULAÇÃO SOCIAL

Mozahir Salomão Bruck

PUC - Minas Gerais

O desejo de compreender os critérios que receptor utiliza para optar por este ou aquele veículo de comunicação tem chamado cada vez mais a atenção de pesquisadores. Muitas análises produzidas até agora definiram como estratégia ou a análise de conteúdo ou optaram pelo apoio dos procedimentos da pesquisa qualitativa diretamente junto ao público-receptor. Os dois caminhos, mesmo que articulados, no entanto, nem sempre têm oferecido uma resposta satisfatória. Os estudos sobre a recepção historicamente têm carecido de metodologias mais precisas e eficientes que estabeleçam para o analista um ferramental adequado.

Talvez seja esse somatório de aspectos - o investimento estético, ofertas de imaginários ou visões que se tem em relação ao “real”, formas de tratamento da notícia, o local ofertado ao público pelo veículo etc - que traduza essa equação, essa fórmula utilizada pelo receptor para definir-se por essa ou aquela emissora ou jornal ou o que é chamado de “condições e determinantes da leitura de um veículo”. Os contratos de leitura, ferramental proposto por Eliseo Verón, podem ser uma ferramenta eficiente para este tipo de análise.

Os contratos podem ser entendidos como um acordo afetivo-intelectivo que os *media* e públicos estabelecem entre si. Os contratos revelam a opção do receptor não apenas por um modo de se mostrar o mundo, mas denotam definições a partir de identificações e representações que se estabelecem a partir do político e do ideológico, da ética e a moral, o estético e o psicológico.

Dentro da *praxis* comunicativa, os contratos revelam-se na credibilidade que determinados veículos alcançam, as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma “identidade estética” e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca



pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais as mídias renovam permanentemente os contratos.

Há uma instigante passagem na história do rádio brasileiro que pode ajudar a ilustrar como os contratos de comunicação podem ser, de alguma maneira, medida do impacto social das mensagens divulgadas pela mídia e da fidelidade do público a determinados veículos. Em 1945, já era esperado o fim da 2ª Guerra Mundial. À época, o Repórter Esso era o grande noticiário do rádio brasileiro e destacava-se pela rapidez e precisão com que dava as últimas notícias do confronto mundial em vários pontos do planeta. Em depoimento ao áudio-documentário “ O Rádio no Brasil” produzido pelo Serviço Brasileiro da BBC de Londres¹, Paulo Tapajós conta que apesar de o “Repórter Esso” ser o grande noticiário radiofônico da época, foi a Rádio Tupi que deu, em primeiro lugar, no Rio de Janeiro, o fim do conflito. Entretanto, a população só comemorou o esperado término da guerra quando a notícia foi dada por Heron Domingues, apresentador do Repórter Esso¹.

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

O Repórter Esso foi ao ar pela primeira vez em 28 de agosto de 1941 nas rádios Nacional, do Rio de Janeiro, e Record, de São Paulo. A partir de 1944, o noticiário passou a ser veiculado também pelas rádios Inconfidência, de Belo Horizonte; Farroupilha, de Porto Alegre, e Jornal do Comércio, de Recife. Permaneceu 28 anos no ar , sendo que a última transmissão se deu em 23 de dezembro de 1968, numa antológica apresentação de Roberto Figueiredo, que se despediu chorando dos ouvintes do Repórter Esso, lembrando as manchetes que foram destaques em 27 anos de duração do noticiário. O Repórter Esso foi um marco não só de audiência e credibilidade para o radiojornalismo brasileiro, mas fundamental para a constituição de uma linguagem própria para o jornalismo no rádio de todo o Brasil..

¹ O documentário foi produzido para comemorar os 60 anos do rádio brasileiro. A primeira edição foi em vinil,- uma coletânea de 10 discos, tendo sido relançado em CD em 1998 em um conjunto de 05 compact-discs.

¹ Heron Domingues, talvez tenha sido o mais famoso mas, na verdade, foi um dos muitos locutores que o Repórter Esso teve em todo o país. O noticiário da Standard Oil do Brasil era produzido e veiculado em emissoras de várias cidades brasileiras

Entre outras coisas, o Repórter Esso inovou pela rapidez¹ com que levava as notícias ao ouvinte e pela adoção de, pelo menos, uma tendência de linguagem para o jornalismo no rádio: textos com frases curtas, rápidas, locução empolgante e a estratégia da “manchetagem” na abertura do texto para chamar e prender a atenção do ouvinte.

Antes de entrarmos diretamente na noção de contrato de leitura, é importante desenvolver, com certeza, alguns conceitos como enunciação e enunciadores. Para esse esclarecimento, vamos trabalhar aqui com as noções desenvolvidas por Adriano Duarte Rodrigues (1999), Umberto Eco (1986), Dominique Maingueneau (1997), Oswald Ducrot e do próprio Eliseo Verón (1983), cunhadas, principalmente, a partir de Benveniste. No caso da enunciação, ela é percebida classicamente como < a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização>. Essa noção, porém, ganha novos contornos e mesmo possibilidades em função das condições e finalidades de seu uso.

Oswald Ducrot questiona o pressuposto de que o falante é único, ou seja, que cada enunciado só pode ser relacionado a um único autor, “aquele que diz eu e que é responsável pelo que anuncia”. Ducrot destaca uma situação de polifonia em que há dois tipos de personagens: os enunciadores e os locutores. A distinção se dá, ainda, quando Ducrot assinala que, na verdade, pode-se perceber numa enunciação, o falante, o autor efetivo e o locutor – este último seria quem, no enunciado, é apresentado como seu responsável. Para Ducrot, o enunciador representa, de certa forma, frente ao “locutor” o que o personagem representa para o autor em uma ficção. Como explica Maingueneau, Ducrot entende que

“os enunciadores são seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que se lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas: efetivamente, eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista. Ou seja, o locutor pode por em cena, em seu próprio enunciado, posições diversas da sua”. (Maingueneau, 1997, p. 77).

Maingueneau organizou um pequeno glossário¹ em que trata de conceitos mais presentes nas análises de discurso. Maingueneau afirma que a enunciação opõe-se ao enunciado como o ato distingue-se do produto, mas associa a ela pressupostos como a interação, o dialogismo e a polifonia.

¹ Na verdade, a rapidez aqui significa mais o efeito de imediatismo e instantaneidade que o RE procurava criar, dando a sensação ao ouvinte de que ele saberia de todos os fatos importantes, no momento em que acontecessem.

¹ Trata-se da publicação “Termos-chave da Análise do Discurso” (ver Referências Bibliográficas)

Já Adriano Duarte Rodrigues propôs recentemente uma perspectiva bem pragmática para a noção de enunciado e enunciação:

“Um enunciado consiste no produto ou no efeito de uma enunciação. O valor de uma enunciação é a satisfação das condições de sucesso ou de produção do sentido do acto que produz. É o sentido da enunciação que confere um determinado valor ao enunciado que realiza ou produz. Assim, por exemplo, «Prometo dar-te um presente no dia dos teus anos» é um enunciado bem sucedido se satisfizer as condições para a realização da promessa feita pelo locutor ao seu alocutório.” (Rodrigues, 1999, p. 03)

Verón também trabalha essas duas noções importantes - a de enunciado e enunciação, pensadas aqui em função dos contratos de leitura. Se o vínculo ativo entre o receptor e o enunciador é a chave para se entender o contrato de leitura, o que resulta desta relação está, com certeza, além dos conteúdos dos enunciados. A enunciação, para o autor, é um nível de funcionamento discursivo, um dispositivo conceitual que designa um objeto abstrato e não um processo concreto. Já no plano do enunciado Veron distingue entidades do imaginário que encontramos no texto. Esse contrato enunciativo coloca-se, segundo Verón, como uma dimensão fundamental para o funcionamento de qualquer veículo de comunicação de massa.

“La relation entre un support et son lectorat repose sur ce que nous appellereons le contrat de tecture. Le discours du suport, d’un coté, ses lectures, de l’autre, sont les deuzx “parties” entre lesquelles se noue, comme dans tout contrat, um lien, ici la lecture. Dans le cas des communications de masse, bien entendu, c’est la média qui propose le contrat. (Verón, 1985, p. 206).

Mais que um acerto, uma pactuação, os contratos de leitura firmam-se como reguladores das relações midiáticas. Os contratos são criados a partir do momento em que determinado receptor reconhece no veículo por qual passa a ter preferência um conjunto de quesitos que viabilizam a proximidade e identificação.

Noção de contrato de leitura

Em “Quand lire, c’est faire”, Eliseo Verón define o contrato de leitura como a relação entre o suporte e sua leitura, ou ainda, como os meios procuram construir um vínculo ativo com o receptor. Deve-se distinguir, aí, dois níveis de funcionamentos do discurso: o do enunciado e o da enunciação, já que é através das modalidades que esta última assume que o



discurso constrói uma certa imagem do enunciador, uma certa imagem do destinatário e uma relação entre ambos que vai além do conteúdo do enunciado.

“Le concept de contrat de lecture implique que le discours d’un support presse est un espace imaginaire ou des parcours multiples sont proposés au lecteur: un paysage, en quelque sorte, ou le lecteur peut choisir sa route avec plus ou moins de liberté ou il, a ses zones dans lequelles il risque de se perdre ou, au contraire, qui sont sarfaitement balisées.” (Verón, 1983, p. 59).

Verón chama a atenção para o fato de que o sucesso de um veículo pode ser medidor pela sua capacidade de: (i) propor um contrato que se articule corretamente às expectativas, as motivações, aos interesses, aos conteúdos de imaginário do alvo visado; (ii) de evoluir um contrato de leitura de maneira a “seguir” a evolução sócio-cultural dos leitores e (iii) de modificar seu contrato de leitura se a situação concorrencial o exigir, fazendo isso de uma maneira coerente.

Eliseo Verón destaca também que o contrato de leitura preenche uma lacuna importante nas análises dos veículos de comunicação, já que permite a compreensão como os veículos constróem os laços com o público. A análise do contrato permite “resgatar a especificidade de um veículo, ressaltar as dimensões que constituem a maneira particular que ele tem de construir essa relação”.

A noção de contrato de leitura tem sido divulgada no Brasil, entre outros autores, por Antônio Fausto Neto¹. Para o autor, o contrato pode ser definido como um conjunto de normas e prescrições que um discurso em produção propõe e prevê no sentido de o receptor observá-las como condição de interpretação.

“(…)Trata-se de um conjunto de regras pensado em produção e que, necessariamente, não é correspondido em recepção, pois, como se sabe, um discurso não é suscetível de gerar um único e só efeito. (...) Os “contratos de leitura” (sic) são os níveis onde se formalizam linguística e discursivamente os vínculos entre instituições e os usuários dos seus serviços”. (Neto, 1996, p.06)

Em estado de latência, uma pergunta que o ferramental dos contratos tenta responder é a seguinte: porque e como o receptor acaba optando por veículos que, genericamente, oferecem mensagens similares? Antônio Fausto defende que as relações

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Sonora**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



entre a recepção e os produtos não se estruturam apenas nos conteúdos, “mas sobre os planos de modalidades e estratégias do dizer”. Assim, as escolhas por parte do receptor não se fazem em relação aos conteúdos, mas em função das estratégias de contratos entre eles.

Os contratos de comunicação no rádio

O rádio, por suas peculiaridades, formas de distribuição de informação e entretenimento acaba por estabelecer tipos específicos e diversos de contratos de leitura. No rádio, as operações enunciativas propostas pelo enunciador e as ofertas de lugar feitas ao destinatário são de uma enorme e instigante multiplicidade – resultado da natureza desse meio de comunicação. São dinâmicas operações enunciativas que buscam, além de cumprir sua função fática, celebrar e renovar a cada momento estes contratos. Os contratos são ratificados a todo o momento em que produtores, programadores e jornalistas se ocupam de construir uma enunciação marcada por uma visão bem peculiar de mundo definidas pela projeção que se faz da recepção. E como se dá exatamente a celebração do contrato de comunicação? Entre a emissora - seu perfil e linguagem próprios – e o ouvinte? Entre o receptor e, o que não seria tão absurdo, o timbre e o modo de falar do locutor? Numa perspectiva exclusivamente pragmática, por exemplo, entre o ouvinte e uma emissora apenas pelo fato de ela informar em determinado horário como está o trânsito ou os resultados de loterias? Todas essas e outras possibilidades são válidas.

Inicialmente, diria que pelo menos dois compromissos gerais já se estabelecem entre o ouvinte e o rádio, quando o receptor liga o aparelho e sintoniza a emissora de sua preferência. O primeiro é o do reconhecimento. O ouvinte se identifica com os atos de fala, a abordagem das coisas do mundo – ou seja, com o local que é construído para ele pelo enunciador. O outro é o da adesão. É claro que esse lugar construído pelo enunciador terá a adesão de muitos ouvintes, mas não de outros tantos que, pelo contrário, podem mesmo sentir-se incomodados ou irritados com a oferta feita. É interessante perceber que essa “adesão” cria para o ouvinte uma sensação de extrema aproximação com o locutor e a emissora. Fato comprovado através

¹ Fausto Neto trabalha a noção do contrato de leitura em vários textos como “Telejornal e Vinculação Social” e “O outro Telejornal”



de ouvintes que apontam um determinado locutor ou programa de rádio como algo relevante em suas vidas.

No livro “Justiça em ondas médias”., Maria Tereza P. da Costa analisou o programa policial apresentado em São Paulo pelo radialista Gil Gomes. Nessa pesquisa sobre o processo de recepção, Costa pôde perceber que imaginários e representações constroem os ouvintes acerca não só de Gomes e seu programa, mas dos agentes envolvidos no mundo do crime e da violência: bandidos, policiais, vítimas etc. Uma passagem do livro de Maria Tereza Costa que pode ser destacada é o caso da ouvinte identificada como Lu que, durante 12 anos seguidos, enviou cartas para o radialista. A ouvinte tratava Gil Gomes como um amigo e companheiro e

“demonstra ter a certeza de que Gil Gomes lê suas cartas, pois visualiza uma relação de reciprocidade, em que as palavras do radialista, os casos relatados, adquirem contornos exclusivos, ou seja, parecem dirigir-se unicamente a ela.” (Costa, 1992, p. 65)

O curioso é que a maioria das cartas da ouvinte Lu quase nunca chegava às mãos do radialista. As cartas acabavam sendo excluídas pela produção do programa. Maria Tereza P. da Costa analisou não apenas as cartas dos ouvintes mas os roteiros e textos dos programas Gil Gomes. Uma observação que a autora faz na conclusão de seu livro é que uma das estratégias discursivas utilizadas pelo apresentador é sempre deixar um espaço para que o ouvinte possa reinterpretar os discursos, principalmente nas questões polêmicas.

“Podemos pensar que esse discurso reticente e muitas vezes ambíguo, ou cujas lacunas podem ser preenchidas, é que permite ao público escrever para o radialista pedindo ou propondo justiça. Gil Gomes pode representar, no nível do imaginário, uma forma alternativa de justiça(...) Suas ambigüidades e reticências permitem reinterpretações e “preenchimentos” que fazem do discurso popular, disparado pelo programa, os seus contrapontos, seus fechos possíveis, os seus sentidos multiplicados(...)” (Costa, 1992, p. 119)

Apesar de não valer-se da categoria “contratos de leitura”, Maria Tereza P. da Costa reforça a idéia de que os enunciadores e ouvintes pactuam e renegociam a todo momento os contratos que regem o processo mediático. A autora proporciona ainda a oportunidade de perceber que o lugar da recepção é, como já foi dito, de disputa de sentido, de negociação de representações e efetivação da aproximação e vinculação social.



Os contratos de leitura fundamentam, por assim dizer, o caráter de permanência da audiência de um determinado programa/emissora. É o conjunto de elementos de caráter discursivo, hermenêutico, estético etc que levam o público a estabelecer um acompanhamento continuado e rotineiro de um determinado produto mediático. É a contratação espontânea que fazem, no caso do rádio, receptores e emissoras. E o ouvinte vale-se do contrato para garantir que cláusulas como pontualidade, regularidade, perfis de plasticidade e formas e maneiras de dizer as coisas do mundo serão aquelas que ele pactuou com a emissora ou que, pelo menos, sejam mudanças com as quais ele concorde.

Postulados de intencionalidade

Os atos de linguagem indicam intencionalidades do sujeito falante. Tentando ainda entender as maneiras como o rádio estabelece os diversos contratos com o ouvinte, optamos por utilizar uma conceituação presente na Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, que parte do conceito de ato de linguagem enquanto um encontro dialético entre dois processos – o de produção e o de interpretação – inseridos num espaço físico e psicossocial. Formulando um postulado de intencionalidade, Patrick Charaudeau mostra que projeto de fala do sujeito falante é construído em torno de um certo número de objetivos que vão engendrar o mesmo número de objetivos comunicativos. Chareaudeau aponta pelo menos quatro objetivos:

Factitivo: corresponde a uma finalidade de manipulação do outro para o fazer agir num sentido que seja favorável ao sujeito falante. A fala é uma ordem, se ele tem uma posição de poder, ou uma sugestão, se não a possui. Patrick Chareaudeau destaca que é com relação a esse objetivo factitivo que deve-se estudar os intercâmbios languageiros de negociação, “ porque esses colocam em ação parceiros que desempenham um papel de sujeito incitador .”

Informativo: este objetivo corresponde a uma finalidade de transmissão de saber que consiste, para o sujeito falante, em fazer saber alguma coisa ao outro. Esse objetivo pressupõe um princípio de novidade, como ideal de saber fazer: o fato de transmitir ao outro fragmento de saber que este parece ignorar.

Persuasivo: É quando o sujeito falante quer fazer crer alguma coisa ao outro. “Esse objetivo repousa sobre um princípio de não contradição, de rigor lógico, de verossimilhança



de propósito, como ideal de saber fazer, que permite ao outro aderir ao seu próprio universo de discurso (verdades e crenças)” . Comportamentos discursivos de argumentação, composição, de organização do texto estão ativos nesse objetivo. Tendem a confirmar o papel do sujeito persuasivo, ou seja, do sujeito provando o verdadeiro.

Sedutor: Esse objetivo consiste, para o sujeito falante, em fazer prazer ao outro. Segundo Charaudeau o princípio que define essa atividade consiste em acionar o outro, fazê-lo sentir estados emocionais positivos. Ao contrário do objetivo anterior, o sedutor produzirá comportamentos discursivos de não-racionalidade, de não verossimilhança (ou de uma verossimilhança ficcional), ou seja, “todas essas coisas que tendem a construir imaginários (mais ou menos míticos, nos quais o outro pode projetar-se e com os quais pode identificar-se”.

Sobre a legitimidade e a credibilidade do sujeito falante, Patrick Chareadeau destaca que a primeira é pré-determinada e não negociável a partir da posição que ele ocupa. Já a credibilidade não é dada, mas adquirida, e pode ser, a todo momento rediscutida. Ela representa uma capacidade de capitalizar uma autoridade de fato, pela demonstração de um saber fazer. “ A credibilidade é fundadora, diz Chareadeau, do direito à palavra, já que a legitimidade tem a necessidade de ser confirmada por ela e, às vezes , esta pode ser rediscutida por aquela.”

Os postulados de intencionalidade de Chareadeau podem contribuir para dimensionar a contínua, instável e complexa ligação entre ouvintes e os programas radiofônicos que eles decidem acompanhar. Até por que a compreensão da produção desse discurso radiofônico requer, com certeza, parâmetros e categorias de análise mais apropriados e que consigam elucidar como se estabelece essa tão específica gramática de produção. O fazer ao vivo, o improvisado, o imediatismo, a exigência da síntese, a busca de uma adequada coloquialidade e a necessidade de sedução do ouvinte são características presentes na produção radiofônica e que agem diretamente sobre a enunciação.

Nas emissões radiofônicas, os postulados de intencionalidade descritos por Chareadeau parecem atuar simultaneamente em uma ação combinatória de objetivos de persuasão, sedução e de informação. O discurso radiofônico é de permanente tentativa de sedução do receptor. Refém de uma natureza técnica precária, as respostas do rádio às limitações de um suporte exclusivamente sonoro dão-se no campo discursivo. Objetividade,



simplicidade, clareza, concisão etc são parâmetros indispensáveis ao processo de construção da linguagem radiofônica.

A simples opção por ouvir rádio já revela uma postura do sujeito frente ao universo da informação. Ele troca, em determinado momento, o dinamismo da televisão, a competência discursiva e elucidatória do jornal impresso pelas limitações técnicas do rádio. A compensação talvez esteja no lugar destinado pelo rádio para o ouvinte. O ouvinte percebe-se um co-agente da emissão radiofônica. Sabe que aquele locutor fala dele, receptor, e para ele e daquela maneira, pelo fato de o ouvinte ser ele. Longe aqui de desenterrarmos a noção de meios frios e quentes, mas é bem verdade que o rádio possui formas bem peculiares de mediação, representação e reconhecimento.

Desde que o rádio adotou o conceito de obra fechada e estruturou suas transmissões a partir de programas, as emissoras de rádio reescreveram o próprio perfil do discurso radiofônico, da audiência, viabilizando, a partir daí, os contratos de leitura. No início, as transmissões radiofônicas não estavam sujeitas a uma grade de programação e de horário. As emissoras, dentro de um determinado horário, transmitiam continuamente ou peças literárias, musicais ou mesmo a leitura dos jornais do dia.

A viabilização dos contratos de comunicação no rádio só tornou-se possível a partir da constituição de uma linguagem própria por esse meio de comunicação. Uma forma peculiar de apropriar-se e contar o mundo que passou a tomar como base o modo de falar da comunidade. Como primeiros itens desse contrato firmaram-se os modos de fala, uma esteticidade reveladora do próprio cotidiano do ouvinte e a recepção como espaço de realização simbólica, de interpretação e conexão com o mundo exterior. Sedutoras ou persuasivas, há décadas as emissoras de rádio pactuam com os ouvintes um elenco de propostas e promessas que norteiam e, mesmo, roteirizam o dia-a-dia – contratos que são escritos e reescritos em função das mais diversas mudanças e alterações da realidade e das próprias condições em que se efetivam as mediações.



Bibliografia

- CHAREAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: O discurso da Mídia. Oficina do Autor, Rio de Janeiro, 1996.
- ECO, Umberto. Lector in fabula. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.
- FAUSTO NETO, Antônio . A deflagração do sentido. *In*: Sujeito, o lado oculto do receptor. Sousa, Mauro Wilton de. (org).São Paulo, Brasiliense, 1995.
- _____. O Impeachment da televisão. Diadorim, Rio de Janeiro, 1995.
- _____. Notas para discussão sobre Metodologias de Recepção. In: Cadernos de Comunicação. FACOS/UFSM – Ano 2 nº 2.
- MAINGUENEAU, Dominique. Elementos de lingüística para o texto literário. São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- _____. Novas tendências em análise do discurso. Campinas, Pontes, 1997.
- _____. Termos-chave da análise do discurso. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1998.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa , Editorial Presença, 1990.
- VERÓN, Eliseo. Le hibou. In: Communications, 28, Seuil, Paris, 1978.
- _____. Quand lire c'est faire : l' enunciation dans le discours de la presse écrite. In: Sémiotique II, IREP, Paris, 1983.
- _____. Médias. Experiences recherches actuelles applications. In: IREP, Paris, 1985.