



## **Apresentação de programas radiofônicos por personagens: o caso Castelinho da Emissora Gazeta AM de Carazinho – RS<sup>1</sup>**

Aline Josiane SCHUSTER<sup>2</sup>

Daniela POLLA<sup>3</sup>

Fernanda Kieling PEDRAZZI<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS.

### **Resumo**

Em meados dos anos 1980, surge no rádio brasileiro a segmentação, uma estratégia comunicacional que visa fatias da audiência. Neste modelo, alguns comunicadores usam personagens para atingir um público específico. Esta pesquisa objetiva conhecer e analisar a presença de uma destas personagens na apresentação de um programa de rádio com características regionais no norte do Rio Grande do Sul. A importância deste tipo de personagem e o espaço que ocupa junto aos ouvintes justificam o estudo. A metodologia envolveu a retomada da literatura sobre o rádio além de história oral e biografia. As técnicas de captação foram aplicadas para registrar o depoimento de Castelinho, personagem objeto do estudo. Como resultado fica o documento histórico referente a um contexto regional, que se repete, com outros nomes, Brasil afora.

**Palavras-chave:** Apresentação; História oral; Personagem; Rádio; Segmentação.

### **Introdução**

A primeira demonstração pública de radiodifusão no Brasil ocorreu no dia sete de setembro de 1922, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro a pedido da Repartição Geral dos Telégrafos à empresa americana Westinghouse. A exposição alcançou seus objetivos na medida em que mobilizou os pioneiros do rádio no Brasil, reunidos em torno de Roquette Pinto. No ano seguinte foi criada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro que inicia efetivamente a caminhada da radiodifusão no país.

Ferraretto (2000) destaca que nos primeiros anos as rádios eram sociedades que se mantinham financeiramente por meio do pagamento das mensalidades pelos sócios.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Sessão Comunicação audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do 4º semestre Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul de Frederico Westphalen, CESNORS/UFMS. E-mail: aline.schuster@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4º Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul de Frederico Westphalen, CESNORS/UFMS. E-mail: dani\_polla@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho, Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul de Frederico Westphalen, CESNORS/UFMS – fernanda.pedrazzi@gmail.com



Além disso, o meio rádio era visto, por Roquette Pinto, como instrumento de transformação educativa, logo, veiculava, nas primeiras transmissões, conteúdos educativos e de cultura erudita. A opção por este tipo de conteúdo gerou uma dificuldade de popularização do rádio, já que não atraía a atenção da maior parcela da população.

Depois da década de 1930, quando a publicidade foi regulamentada, surgem novas emissoras espalhadas pelos estados brasileiros. Inaugura-se, então, uma nova fase na radiodifusão no país. A era de ouro do rádio se deu nos anos de 1940 e o início de sua decadência ocorre a partir de 1950, com o surgimento da televisão e a conseqüente migração de muitos profissionais do rádio para o novo meio. Já na década de 1960 as emissoras conseguem se reerguer, tornando-se um meio de comunicação de massa capaz de atingir qualquer pessoa em qualquer lugar. (FERRARETTO, 2000)

Diante da abrangência do meio rádio, historicamente as emissoras optaram por uma programação que pudesse contemplar públicos mais generalizados. Porém, na segunda metade da década de 1980, surge uma nova estratégia comunicacional: a segmentação. Ela possibilitou a concentração dos esforços de marketing em dada fatia da audiência. Esse processo de concentração pode englobar a totalidade da programação das rádios ou apenas alguns programas.

Atualmente a segmentação tornou-se constante nas programações radiofônicas. Levando em conta as particularidades do público que se deseja atingir, alguns comunicadores optam até mesmo pela construção de personagens visando ir ao encontro das expectativas de sua audiência.

Considerando a história do meio rádio, sua trajetória no Brasil, inserção, segmentação e as formas como se mantém presente nos lares e na vida de cada cidadão brasileiro, esta pesquisa tem por objetivo conhecer e analisar a presença de uma determinada personagem radiofônica na programação de uma emissora com características regionais presente no norte do Rio Grande do Sul. A pesquisa se justifica diante da importância e do espaço que personagens como esta passam a ocupar na vida do público por ela atingido, sendo um ente, um desconhecido “conhecido”, um alguém especial, respeitado, amigo e que quase se torna parte das famílias que ouvem rádio.

O estudo justifica-se, também, pela oportunidade de gerar documento histórico referente a uma personagem de relevância no contexto regional em que está inserido, o município de Carazinho e cidades vizinhas e próximas, no Norte do Rio Grande do Sul.



Esta é uma realidade que certamente repete-se Brasil afora, independente da região ou população a que está associado.

Como metodologia de pesquisa foi feita uma revisão bibliográfica sobre o meio radiofônico, fazendo um recorte nos programas de variedades, considerando que a personagem analisada por esta pesquisa, o Castelinho, é comunicador de um programa que se encaixa nesta categoria e une as idéias de programas de entretenimento e informativo. (FERRARETTO, 2000)

Quanto a forma de captação de dados junto a personagem, utilizou-se um depoimento seguindo a técnica da história oral e método biográfico, também alvos de pesquisa durante a revisão bibliográfica, privilegiando a narrativa da personagem em questão, conhecido como Castelinho e morador da cidade de Carazinho, no Rio Grande do Sul.

### **Rádio: meio que aproxima a sociedade de sua realidade**

Visando atrair ouvintes, e como forma de complementar e reforçar a segmentação de público, cada emissora elege, cria ou adota uma personagem que está intimamente ligada com as características gerais de sua audiência. Esta personagem gera identificação. Segmentação, para Ferraretto,

significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a estes ouvintes específicos. Alguns critérios vão referenciar o corte feito na audiência total para ir ao encontro de um público-alvo. Em qualquer emissora, levam-se em consideração, de modo genérico, aspectos demográficos e socioeconômicos. No entanto, para segmentar, procuram-se particularidades dentro dessas características globais. (FERRARETTO, 2000, p. 53)

Dessa forma, o processo de segmentação une os interesse dos ouvintes e os interesses da emissora adaptando parte ou a totalidade da programação do veículo a determinada fatia da audiência. Para saber quais são esses interesses e averiguar se a programação está ou não de acordo com as necessidades e/ou expectativas do público, as emissoras realizam constantes pesquisas de audiência e receptividade.

Ferraretto (2000) ainda estabelece uma divisão dos programas quanto aos objetivos, indicando que podem ser tanto informativos quanto de entretenimento. O



autor verifica a existência de uma categoria que abrange ambos os objetivos, denominada por ele como “Radiorevistas ou Programas de Variedades”.

Radiorevistas ou programas de variedades, geralmente, abordam tanto conteúdos informativos como de entretenimento. Esses programas mesclam prestação de serviço, música, horóscopo, entrevista, distribuição de brinde, algumas notícias, participação do público, dicas culinárias e/ou de saúde, entre outros. O comunicador ou apresentador é uma figura chave na conjunção de todos estes elementos. Sua presença da corpo e sentido ao que pode, a primeira vista, parecer desconexo. Assim, para Ferraretto, se a base da função do locutor noticiário, aquele que “lê textos previamente preparados pela redação”, é a leitura, o apresentador de programas de variedades,

fundamenta sua atividade em um improviso estruturado, embora esta expressão possa parecer contraditória. Cada vocábulo dito por ele não corresponde necessariamente a uma palavra previamente escrita – daí o *improviso* -, mas a condução do programa orienta-se por um espelho elaborado antes da transmissão – de onde se explica o *estruturado*. (FERRARETO, 2000, p. 312)

O tal “improviso estruturado” indica uma roteirização básica do que será abordado durante o programa, significando uma tentativa de organização e demonstrando interesse em apresentar qualidade ao material divulgado.

McLeish (2001, p. 89) diz que a apresentação de um programa é a sua embalagem no rádio. “Se a apresentação for malfeita, será um fracasso. É como pegar um ótimo perfume e comercializá-lo num vidro de remédio”. Sem dúvida a forma influencia no consumo de um produto, qualquer que seja.

Assim, baseados em figuras de grande aceitação do público, surgem os shows da tarde, da manhã, e outros programas de variedades que têm grande audiência como consequência da resposta positiva público em geral. O público não liga o rádio apenas buscando ter acesso a assuntos “sérios”, mas também em busca de uma companhia. Momentos de alegria e prazer ouvindo um programa radiofônico são possíveis visto que a característica de entretenimento está presente no rádio brasileiro desde os primórdios. “Não se trata de maquiagem a realidade e pintar o mundo de azul, mas de oferecer algo que faça o ouvinte sorrir.” (PARADA, 2000, p. 25).

Marcelo Parada (2000) ressalta no livro “Rádio: 24 horas de jornalismo” que o ouvinte sempre está à procura de conteúdos como hora certa, emergências, denúncias, atos de governo, conflitos e debates, saúde, reclamações de ouvintes, “Dá pra Resolver”, previsão do tempo, esportes, trânsito e estradas. Estes dados são parte



significativa da vida dos ouvintes uma vez que existem pessoas que não saem de casa sem, por exemplo, ouvir quantos graus está do lado de fora para saber o que vestir enquanto que outras adoram ficar informadas sobre os principais problemas da comunidade onde vivem.

Existem locais em que não há uma emissora de televisão ou um jornal impresso que informe à população sobre essas questões. Nestes casos o rádio exerce a função de principal meio de informação. Isso porque as ondas do rádio atingem, praticamente, todo o território nacional, ou seja, está em todos os lugares.

O rádio possibilita que a comunidade observe a si mesma e acompanhe o seu desenvolvimento. Díaz Bordenave faz uma reflexão sobre a sociedade e a comunicação. O autor acredita que “a comunicação não pode ser melhor que a sua sociedade e nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. ‘Dize-me como é tua comunicação e te direi como é a tua sociedade’” (DÍAZ BORDENAVE, 2005, p. 09). Assim, o rádio constitui-se em espelho da realidade social em que se insere.

Outra característica do rádio é a instantaneidade, o que permite que os fatos sejam comunicados no exato momento em que acontecem. Cabe ressaltar ainda, que para ouvir rádio o público não precisa, necessariamente, estar com a atenção totalmente voltada para o que está fazendo: ele apenas ouve. O ouvinte pode realizar outras atividades enquanto se informa. Devido a isso, grande parcela do público de rádio são mulheres que permanecem em casa a maior parte do dia. Na sua rotina está presente a programação radiofônica de sua emissora favorita.

### **História oral e biografia**

Existem muitas maneiras de fazer pesquisa na área da Comunicação, uma delas faz uso do método da História Oral. Antes mesmo da invenção da escrita era por meio de histórias orais que se disseminavam conhecimentos e fatos nas comunidades.

Lutz Niethammer (apud MONTENEGRO, 1994, p. 17) “aponta a história oral como meio privilegiado para o resgate da vida cotidiana, tendo em vista que esta se mantém firmemente na memória, apesar de poder sofrer alterações como resultados de experiências posteriores ou mudanças de atitude”. Portanto, a história oral é um meio de preservação da memória e reconstrução do passado, e vista como técnica torna pertinente o registro de entrevistas realizadas com este objetivo.



A história oral é favorecida quando há um diálogo entre entrevistador e entrevistado, porque permite que os acontecimentos e situações narrados pela fonte formem uma colcha de retalhos, um mosaico. Montenegro afirma que

O processo de rememoração se torna, muitas vezes, mais rico quando o caminho da abordagem se faz através de um processo diversificado de lembranças, através do qual a chave para alcançar visões, opiniões, análises sobre o passado surge de forma inusitada, já que a abordagem direta de um determinado assunto, acontecimento, nem sempre desencadeia um processo de lembrança. (MONTENEGRO, 1994, p. 22)

Assim como a História Oral, o método Biográfico é um valioso e atual campo de estudo das Ciências Sociais, onde se insere o Jornalismo. Gobbi cita Aguirre Rojas explicitando que a função deste método é

reconstituir y explicar las modalidades específicas que ha adoptado, y luego la significación y el impacto que ha tenido, la curva integral de la vida de un personaje determinado o de un individuo elegido, personaje o individuo que se encuentra necesariamente inserto dentro de un contexto múltiple también específico. (AGUIRRE ROJAS apud GOBBI, 2006, p. 90)

A autora esclarece que é quase impossível conceituar biografia, isso porque este método é utilizado por várias ciências. As biografias também são chamadas de Perfil, História de Vida ou Autobiografia e devem buscar sempre mostrar a personagem real, tendo a experiência humana como principal referência.

O método da História Oral perpassa o Biográfico no momento em que os testemunhos orais são fontes norteadoras do trabalho biográfico. Para Saltalamacchia, citado por Gobbi, esses testemunhos “oferecem ao pesquisador a oportunidade de ver e pensar os acontecimentos nos quais o biografado está presente, além de permitir enxergar o entrevistado como indivíduo e como membro de uma determinada circunstância social e temporal” (SALTALAMACCHIA apud GOBBI, 2006, p.93).

É importante ressaltar o que Oates, citado por Vilas Boas (2002, p. 37), fala sobre os motivos pelos quais as pessoas lêem e continuam lendo biografias. Segundo ele, as biografias são lidas pelo prazer que as pessoas sentem em “se projetarem em outras vidas, diferentes tempos, outros destinos e de retornarem ao presente após a viagem”. O autor desenvolve ainda a idéia de que nas biografias há o universal dentro da particularidade de um indivíduo. “É como se o leitor se deliciasse com o fato ‘de não estar sozinho no mundo’, de poder compartilhar sua própria história com outra pessoa, não importando a época”.(VILAS BOAS, 2002, p. 37).



Atualmente a Biografia é considerada uma disciplina, com teorias, literatura e conceitos próprios. Porém, pela abrangência de sua utilização, seus conceitos não são unânimes. Além disso, existem muitas discussões referentes à confiabilidade dos dados obtidos nas Histórias de Vida, pois, segundo alguns autores contrários a esta prática, podem ocorrer falhas de memória, interpretações, ou mesmo racionalização inconsciente. Mas um detalhe se destaca: a subjetividade alcançada com os relatos orais não é facilmente superada.

## **Metodologia**

Esta pesquisa foi realizada a partir dos caminhos metodológicos a seguir elencados:

a) escolha do objeto de análise, levando em conta interesse pessoal e a popularidade da personagem pesquisada;

b) revisão bibliográfica sobre: rádio, abrangência radiofônica, segmentação no rádio, História Oral e Biografia;

c) realização da entrevista com a personagem eleita para essa pesquisa: Castelinho (Nilvo Sarmiento), utilizando a técnica da história oral e os fundamentos da composição de biografia;

d) captação de aspectos subjetivos através da observação;

e) decupagem e transcrição da entrevista para possibilitar uma análise detalhada da construção da personagem a partir da avaliação de seus relatos;

f) análise dos dados coletados e conclusões a partir do cruzamento com os dados da revisão bibliográfica.

## **Apresentação e discussão dos resultados**

No dia sete de junho de 2008, nas dependências da Rádio Gazeta AM em Carazinho, no Norte do Rio Grande do Sul, foi realizada entrevista com a personagem radiofônica Castelinho, composta por Nilvo Sarmento.

A entrevista foi tranqüila, sendo que as pesquisadoras sentiram-se à vontade na presença do entrevistado, que respondeu a todas as perguntas com naturalidade.

O encontro durou cerca de uma hora durante a transmissão ao vivo do programa “Paradão Sertanejo” de Castelinho na Rádio Gazeta AM. Castelinho não dedicou-se exclusivamente à pesquisa devido ao fato de estar dividindo sua atenção com a apresentação do programa, talvez por isso não tenha se alongado muito nas respostas.

Nilvo Sarmento é um senhor grisalho, que aparenta ter, aproximadamente, 55 anos. Tem uma postura séria, a qual se dilui quando o Castelinho, como é conhecido, entra no ar. Nota-se que a pessoa Nilvo e a personagem Castelinho são bastante diferentes. A imagem que se forma através de sua voz não é, para as pesquisadoras, compatível com sua real imagem.

Percebeu-se que a construção de Castelinho aconteceu de forma espontânea. O nome originou-se da junção de um “nome-de-guerra” criado para o teatro e uma imitação de um caipira. O “nome-de-guerra” derivou-se da figura do Marechal Castello Branco, que segundo Castelinho era “baixinho e gordinho”, e, portanto, aproximava-se de suas características físicas.

A personagem passou a ser utilizada no rádio no ano de 1982, quando a emissora Rádio Gazeta entrou no ar. O entrevistado define que esta foi uma “brincadeira que deu certo”. Mas, segundo conta, sua popularidade aumentou em grande escala quando estourou a música sertaneja, uma vez que seu programa era direcionado para esse estilo musical. Durante as irradiações do programa, Castelinho utiliza, inclusive, o sotaque caipira, característico dos sertanejos.

Durante a entrevista, que buscou guiar-se pelos princípios da História Oral e do método Biográfico, Castelinho comentou que, segundo algumas pesquisas, seu programa chega a ter picos de 99% de audiência em Carazinho. Mas a sua abrangência é maior, alcança toda a região, já que as ondas da Rádio Gazeta AM atingem cerca de 260 municípios do Norte do Rio Grande do Sul e Oeste Catarinense.

Castelinho apresenta três programas na emissora: “Paradão Sertanejo”, “Gazeta no Sertão” e “Ofertas de Mercados”.



O principal e mais popular dos programas é o “Paradão Sertanejo”, que vai ao ar aos sábados, das 16 às 21 horas. Este programa tem por característica o sorteio de brindes para os ouvintes, que ligam para a emissora. Os brindes são doados pelas empresas patrocinadoras ou apoiadoras do programa, que possui grande prestígio. Outra característica é o grande número de anúncios ou informes publicitários, cerca de cem a cada edição, que são realizados de forma cômica, o que para Castelinho seria seu grande diferencial.

O apresentador confessa que o “Paradão Sertanejo” não segue um roteiro, e que, ao contrário, é feito inteiramente no improviso. Durante as cinco horas de programa ele canta, assovia, conversa com o ouvinte, o técnico de som e consigo mesmo durante a apresentação. Seu único compromisso é colocar no ar a publicidade que sustenta sua veiculação. A música fica entre um bloco e outro de anúncios, seguindo o gosto sertanejo do público, que faz os pedidos por telefone. Existe ainda um espaço para a divulgação de eventos que estejam ocorrendo ou que vão ocorrer na cidade, no qual os próprios organizadores participam da divulgação.

Todas as manhãs Castelinho “acorda” as pessoas em seu programa “Gazeta no Sertão”, que vai ao ar das 5h30 às 12 horas e dá informações sobre agricultura e pecuária, música sertaneja e muitos anúncios. O apresentador tem ainda um programa aos sábados pela manhã, das 7 às 8h30, o “Ofertas de Mercados”, que veicula música sertaneja e as ofertas dos supermercados da cidade.

Castelinho conta que, longe do que fazem vários comunicadores, nunca se interessou pela política, apesar de ter recebido convites de partidos e políticos. Além disso, ele acredita que para ser radialista é preciso ter dom, é algo nato.

O apresentador destaca que tem grande aceitação com o público infantil. Por fim, comentando sobre as pesquisas de audiência, Castelinho explica: “é só ver o gráfico, sobe lá em cima. O pessoal gosta de ouvir e não é só em Carazinho, é em toda a região”, diz confiante.

### **Considerações finais**

Pesquisar rádio é sempre atraente, principalmente em cidades interioranas. Nestes locais encontram-se diversas formas de se comunicar e diferentes tipos de comunicadores. O conhecimento acadêmico dá lugar ao conhecimento prático, o fazer



aprendido na rotina das emissoras. Castelinho é apenas mais um comunicador, com características próprias condizentes com a realidade onde está inserido.

O município de Carazinho tem cerca de 60 mil habitantes e possivelmente não existe uma só pessoa que não conheça ou já tenha ouvido falar em Castelinho. Mesmo tendo como público alvo os adultos, faz grande sucesso com as crianças, resultado de anos de dedicação ao rádio.

Com a entrevista foram observados aspectos da personalidade de Nilvo Sarmiento e da sua personagem, identificando as razões pelas quais programas de entretenimento, como os dele, têm grande receptividade junto ao público ouvinte das emissoras.

O horário e o local disponibilizado por Castelinho para a realização da entrevista não foi o mais adequado. Isto porque a conversa ocorreu durante a realização do programa “Paradão Sertanejo”, fazendo com que o pesquisado não pudesse dedicar sua atenção exclusivamente para a entrevista.

Mesmo não atendendo a todos os requisitos do método da História Oral, este trabalho nos levou a concluir que um bom comunicador não é apenas aquele que procura transmitir as informações de forma imparcial, que possui um vozeirão ou que fale bem e corretamente. Mas também, e talvez principalmente, aquele que se interessa por seu público, ouve o que tem a dizer, o deixa falar e atende seus pedidos. Um bom comunicador faz parte da comunidade, é ouvido por ela e oferece, além de informação, diversão.

Através da observação ficou evidente que Castelinho é de fato uma personagem que se diferencia bastante de seu intérprete. Mesmo que as pessoas saibam disso depositam nele grande credibilidade, porque suas brincadeiras são vistas com seriedade e dão resultado, principalmente para os anunciantes.

Por fim, vale ressaltar, que o meio rádio, em especial, permite as mais diversas manifestações, havendo espaço para informação, através de noticiosos, e entretenimento, através de programas musicais ou de radorrevista. Combinar informação e variedades, como faz Castelinho, traduz a característica de espaço livre do rádio, no qual todos têm acesso, com grande abrangência.



## Referências bibliográficas

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação?** São Paulo: Brasiliense, 2005

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 2000.

McLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo : Summus, 2001.

MONTENEGRO, Antonio Torres. **História oral e memória: a cultura popular revisitada**. São Paulo: Contexto, 1994.

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

VILAS BOAS, Sérgio. **Biografias e biógrafos: jornalismo sobre personagens**. São Paulo: Summus, 2002.