



Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio¹

Maicon Elias Kroth²
Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS

Resumo

As reflexões apresentadas neste artigo representam a fase inicial de um estudo, em nível de doutoramento, que visa compreender a lógica produtiva de um programa radiofônico na cidade de Santa Maria – RS. A análise busca observar estratégias discursivas utilizadas pelo radialista João Carlos Maciel. De maneira mais específica, o que se quer analisar é porque o apresentador volta-se para as individualidades, ao fazer uso de narrativas do cotidiano, mediante vários tipos de interação, para concretizar novas formas de vínculos com a audiência.

Palavras-chave

Mediatização; rádio; contratos de leitura; narrativas do cotidiano

Introdução

Na atualidade, diante do processo de globalização da economia, da política e da cultura, junto ao avanço tecnológico, configura-se o surgimento de um novo sistema de comunicação, mais ligado a interesses sociais. A transformação da mídia, neste contexto, foi um passo decisivo para a diversificação da audiência. Sobre o rádio pode-se vislumbrar uma tendência evolutiva, com maior penetrabilidade, em escala global, por causa de sua credibilidade e versatilidade.

Num cenário cada vez mais concorrido, onde as empresas estão subordinadas a um processo de universalização das mensagens, o que se busca são estratégias para se adaptar a uma realidade dominada pelas disputas econômicas como intuito de conquistar expressividade na audiência. Esta realidade se reflete em produção de programações de diversos gêneros, com comunicadores capazes de capturar o receptor por meio de um discurso permeado por elementos atrativos aos ouvidos de quem está na

¹ Trabalho apresentado no GP – Rádio e Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS/RS. E-mail: maiconeliask@yahoo.com.br



sintonia. Não é preciso ir longe para identificar os reflexos destas configurações em torno do rádio. Nessas condições, se pretende, neste artigo, apresentar as primeiras reflexões teóricas e, como considerações finais, breves apontamentos sobre a produção de um programa radiofônico que ganha expressividade em Santa Maria, cidade localizada na Região Central do Rio Grande do Sul.

O programa João Carlos Maciel, apresentado por um comunicador de mesmo nome é transmitido de segunda a sábado, das 7 horas às 11h45min, na rádio Medianeira AM 1.130 kHz. Ano ar desde 1999, o programa ganha relevância na cidade e nos arredores pela performance de seu principal personagem: o radialista João Carlos Maciel. E é no discurso dele que se centralizam as motivações desta pesquisa. As observações trazidas fazem parte dos primeiros movimentos de pesquisa realizados no curso de Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo – RS.

A midiatização

O rádio, atravessado por novos desafios, com problemas que afetam o estabelecimento de vínculos capazes de garantir sua manutenção e representatividade junto à sua audiência, apela para uma série de estratégias. Torna-se necessário, desde a forma como se vislumbra a sociedade atual, reconhecer a centralidade que foram adquirindo os meios de comunicação na vida cotidiana como fontes de informação e entretenimento, “como fuentes de la construcción de imaginarios colectivos entendidos como espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales” (MATA, 1997, p.82).

Nessas condições, vai-se compreender, inicialmente, as nuances da interação entre os meios de comunicação e os sujeitos. Para Eliseo Verón (1997) essas interações podem ser analisadas por meio de uma representação esquemática que explica o fenômeno da midiatização. Deste ponto de vista, parte-se da premissa que há um cruzamento entre as necessidades especificadamente simbólicas que o rádio satisfaz do sujeito inserido num determinado contexto político/econômico.

A midiatização é um processo de amplificação da realidade, na medida em que, pela sua capacidade de domínio dos instrumentos tecnológicos e de alcance, extrai do dia-a-dia acontecimentos localizados e compartilha – apresenta versões narrativas, produção e reprodução de discursos – em uma rede de canais de comunicação, com acesso global às mensagens por parte do receptor.



Para Verón (1997), a sociedade moderna pode ser caracterizada como uma sociedade midiaticizada e a mídia seria um espaço privilegiado de produção de discursos sociais. Desta forma, por não dividirem o mesmo espaço físico, estão todos inseridos, produtores, mediadores e receptores, em um mesmo terreno, onde há uma cadeia de dependência entre esses atores.

La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultante de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales (VERÓN, 1997, p.7).

Os meios de comunicação, como o rádio, ocupariam um espaço central na sociedade, entre as instituições e os cidadãos, interferindo no funcionamento destes. Por isso, diz-se da coexistência de todos num espaço não medido por fronteiras. Verón reconhece que há um diálogo permanente entre essas esferas, em que cada campo tenta estabelecer ou posicionar suas ações, de forma a influenciar a relação social entre os campos, promovendo adaptações e alterações conforme as necessidades mercadológicas. Paiva (1998) entende que a tecnologia ampliou as possibilidades de acesso à informação, desta forma acirrando ainda mais a concorrência pela audiência.

Nesta nova ambiência, o conflito se dá num campo onde todos buscam legitimidade para seus discursos. O quadro de estudos da comunicação desta proposta, parte da importância crescente e do papel de determinação exercido pela mídia no cenário social. Se é considerado por alguns teóricos que as práticas discursivas constituídas pela mídia ou em torno delas estão permeadas pela cultura contemporânea e que a sociedade se conduz por um processo intenso de midiaticização dos processos sociais, é preciso compreender também que a comunicação não se resume apenas aos meios de comunicação e à sua função de transmissão de mensagens, mas se torna necessário entender sua inserção no âmbito da vida social.

Nessas condições, pode se afirmar que o “rádio é uma das formas através das quais os indivíduos produzem cultura” (ORTRIWANO, 1998, p.23). Para a pesquisadora, vivemos num mundo midiático, ou seja, que a maior parte de nossos conhecimentos e experiências quanto a desejos, aspirações, valorizações e emoções estão midiaticizados.



O vínculo social no rádio

Ao procurar definir os traços estruturantes do processo de midiatização, parece relevante abordar uma questão levantada por Braga (2006), quando, numa perspectiva macro-social, vislumbra a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processo interacionais pelos quais os indivíduos, grupos e setores da sociedade se relacionam. Nessa lógica, nota-se que a mídia, neste caso representada pelo rádio, pode ser apresentada “como um lugar de apontamento de sentido, de estabelecimento de formas interativas, de criação e compartilhamento de representações, de (re) interpretação de experiências, de vinculação [...]” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 45).

Salomão (2003) contextualiza o fato de se trabalhar, no campo de estudos da comunicação, com a idéia da constituição de ouvintes ao redor de um mesmo processo de enunciação e que aí se estabelecem conexões por reconhecimento. A estratégia de recriação da ambiência e a ação de fazer uso de aspectos possíveis de causar reconhecimento envolvem o receptor num sistema de cumplicidade. Para Paiva (1998), o rádio precisa estar estreitamente ligado à realidade, mas não de forma meramente decorativa. Ao contrário, deve influenciar e modificar essa realidade.

Nessas condições, essa dinâmica pode ser vista por meio da realização do processo enunciativo. O fato do rádio deter o poder de transmitir uma sensação de cotidianidade através da facilidade de se transpor e recriar a realidade confere ao meio uma capacidade de engendrar vínculos com a sua audiência. O veículo se configura como “uma de las mayores posibilidades para convertirse en protagonista principal y cotidiano desde el receptor, llegando a lugares de interés para el oyente y participando de sus preocupaciones” (ORTIZ; VOLPINI, 1995, p. 19).

A capacidade que o rádio tem de construir em seu redor uma rede de experiências compartilhadas, e que esta sociabilidade que desponta de sua recepção, é marcada pela paixão, pela identificação. Para Paiva, “[...] essa é uma rede de relações que se constrói em torno de um sentido comum, de uma experiência compartilhada e, nesse sentido, ela se institui a partir de coisas efêmeras e momentâneas” (PAIVA, 1995, p. 44).

Contratos de leitura

O estabelecimento de uma relação entre o campo emissor e receptor pode-se dar a partir de contratos de leitura, que referem-se às propriedades do discurso que permitem a um suporte criar e manter, ao longo do tempo, uma relação com seus



leitores. Relação esta baseada em uma noção de confiança. Os estudos de Fausto Neto (1995) podem servir para explicar estas estratégias desenhadas. O autor define como “contratos de leitura”, a existência de dispositivos que “[...] funcionam como espécie de ‘apanhamentos’, ‘assédios’, ‘capturas’ do receptor, feitos no âmbito e na especificidade dos discursos [...]” (FAUSTO NETO, 1995, p. 199).

O contrato de leitura é proposto pelos meios de comunicação, de acordo com as particularidades de cada suporte, em função de um público receptor, cujos interesses e evolução devem ser considerados na formulação do contrato. No funcionamento de um discurso, existem aspectos aos quais diz respeito um dado sistema produtivo. Para Umberto Eco, sua interpretação prevista, como tal, faz parte do próprio processo gerativo.

[...] para organizar a própria estratégia textual, o autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta do que “conhecimento de códigos” que configuram conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá o Leitor-Modelo, capaz de cooperar para a atualização do texto como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente (ECO, 1986, p.39).

O discurso engendrado pelo autor visa adequações do texto às diferentes temporalidades do leitor. De acordo com Salomão (2003, p. 74) “o receptor pressuposto é uma projeção, uma idealização do campo da oferta em relação ao destinatário da informação”.

No campo da produção, os operadores desenvolvem suas práticas discursivas ao imaginar como os ouvintes se inter-relacionam e como se comunicam. De acordo com Fausto Neto (1995, p. 198), “a noção de recepção é construída pelo campo emissor com base em certas referências que o primeiro recebe do segundo, mediante o jogo de envios e re-envios de signos situados sociodiscursivamente”. Eco avança ao afirmar que “prever o Leitor-Modelo não significa somente “esperar” que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. O texto não apenas repousa numa competência, mas contribui para produzi-la” (ECO, 1986, p. 40).

Ainda a partir de Fausto Neto (1995, p. 207), este processo “implica, fundamentalmente, interpelar o trabalho do receptor sobre o texto, com base no seu próprio lugar, a saber: naquilo que o enunciador supõe, implicitamente, ser o universo



discursivo constituinte da recepção!” Quando da narração do que acontece no cotidiano, no caso do rádio, o que se escuta no aparelho do receptor em sua casa ou em qualquer outro ambiente passa a ser reconhecido. Este processo pode ser explicado por Paiva. Segundo a autora:

Tornando possível uma identificação dos ouvintes com a mensagem veiculada, o rádio reconcilia a vida de cada dia com os grandes acontecimentos dignos de serem notificados. Essa similaridade, quase como um amálgama, que projeta no discurso escutado o vivido, suscita a imaginação e induz a adesão a esse mesmo discurso (PAIVA, 1995,p.23).

Os ouvintes se envolvem num “[...] jogo discursivo, cuja característica é moldar o discurso com as referências do próprio receptor, este, por seu turno, se vê reconhecido, desde já, naquilo que lhe é enviado” (FAUSTO NETO, 1995, p. 207). Nestas condições, é no universo de pequenas falas, de imagens sintetizadoras, de ruídos que dizem do movimento de uma sociedade que, ao falar, se constitui cotidianamente que a mídia pode buscar elementos para constituir seus processos produtivos.

As narrativas do cotidiano

Nesta perspectiva, a apropriação e uso de narrativas do cotidiano pode ser considerada uma estratégia vista como uma reformulação de contratos de leitura. Na obra *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*, organizado por França e Guimarães (2006) ao tomar as narrativas cotidianas como objeto de estudo (e mais particularmente as narrativas midiáticas), os autores buscam entendê-las enquanto intervenções que cristalizam eixos agregadores (pontos de coesão). Para os pesquisadores, as narrativas “constituem o eixo do olhar conhecedor – ponto de fuga através do qual torna-se possível apreender o cotidiano, as múltiplas transformações que o atravessam e o retiram, enquanto objeto de estudo, dos campos “endurecidos” do conhecimento (FRANÇA; GUIMARÃES, 2006).

Nessa perspectiva, entende-se que as histórias contadas pelos receptores em diferentes momentos de interação, propostos pelos meios de comunicação, aliado à forma como o campo da produção se apropria e faz uso das narrativas que recebe, se constitui um espaço capaz de desencadear uma prática significativa, em que o meio não é pensado como um canal através do qual se transmitem conteúdos, mas como espaço no qual diferentes atores desempenham diferentes papéis, produzindo o sentido em



conjunto.

As narrativas, de acordo com Barthes (2008), podem ser sustentadas pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias. Está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia e na conversação. Além disso, sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os tempos e lugares, em todas as sociedades e, freqüentemente, estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes.

Quando do olhar particular às narrativas midiáticas, França e Guimarães (2006) entendem que é a mídia quem desempenha uma função essencial: mais do que simples repertório de narrativas ordenadas em seus diferentes gêneros e estratégias de produção de sentido, ela surge como um conjunto complexo de círculos concêntricos, que vai do mais abrangente, as interações mediadas pelo dispositivo – porosas aos fatos do âmbito social – ao mais específico, a conformação particular de uma manifestação linguageira própria deste ou daquele meio de comunicação, passando pelo modo com que os sujeitos interlocutores se encontram implicados nos discursos midiáticos.

Um olhar sobre o programa João Carlos Maciel

O programa João Carlos Maciel, o homem alegria do rádio, ganhou proporções relevantes por causa de sua notável capacidade de inserção social em Santa Maria e arredores. Com uma proposta assistencialista, o programa mostrou-se significativo por algumas singularidades. Por causa da performance de seu apresentador, o programa tornou-se uma espécie de mediador de conflitos entre a população e as demais instituições. Com um discurso permeado de dizeres do dia-a-dia da audiência, de fácil assimilação e aceitação, João Carlos Maciel tenta demonstrar indignação com problemas sociais enfrentados pela comunidade e assim busca causar identificação e provocar debate entre os ouvintes. Depois do repórter ler uma notícia sobre um assalto a um posto de combustíveis do centro de Santa Maria, Maciel comenta: - *Não acredito, Meu Deus, deixa eu respirar, tchê! Chegamos a um momento, meu amigo, que não dá mais. Não dá mais. Delegado não dá mais. Prefeitura não dá mais. Governo do Estado não dá mais. Olha, pelo amor de Deus, eu quero voltar aqui, o Darci tá aqui na linha.[...] É um absurdo, né, tchê. Oh Darci, tu que é ouvinte do programa, nos acompanha todos os dias, o que dizer disso, homem de Deus? - Pois é Maciel, tá ficando triste a situação. - Olha, Darci, eu já nem sei mais quantas vezes foi assaltado*



esse posto. Acho que semanalmente. Eu gostaria, Antônio (repórter), que tu fizesse um levantamento hoje pela manhã, porque olha, merece um destaque de reação, não sei se química, de física, biológica. Tem que dar parabéns pro dono do posto, tchê. Eu já teria fechado esse posto há muito tempo. Que barbaridade. É insustentável. Agora, o delegado, Judiciário, Legislativo, Executivo, Exército, Brigada Militar, Polícia Civil, não dá pra fazer uma operação pra limpar uma cidade, hein, tchê? Que não dá mais! Santa Maria, olha meu amigo, tomaram conta de Santa Maria, Antônio. Essa é a grande verdade. Não dá mais pra aceitar isso, tchê, não dá. Olha o senhor que é juiz, o senhor que é promotor público, o senhor que é delegado, o senhor que é comandante da Brigada Militar, o senhor que é jornalista, o senhor que é cientista, médico, o senhor que é radialista que nem eu, operador de áudio, faxineira, reitor da universidade, nós estamos entregues às traças. Essa é a grande verdade, meu amigo. Estamos assistindo passivamente isso. Olha, assaltaram fulano. Tá, mas vamos tomar um cafezinho! Mataram beltrano. Tá, mas vamos tomá cafezinho! Furtaram ciclano. Tá, vamos tomá um cafezinho! Eu não consigo mais. Eu tenho que me aposentar e morar na beira do rio no dia em que eu não me indignar. Não podemos se entrega pro home desse jeito, minha gente, meu amigo que me escuta [...].”

Dentro do programa, o radialista faz a divulgação de vagas de emprego e abre espaço interativo com os ouvintes que buscam oportunidades de trabalho e para diferentes reclamações. Numa sede social, dispõem de uma equipe de 22 voluntários onde a comunidade pode encontrar uma série de artigos para casa, como televisores, geladeiras, fogões, cobertores, agasalhos, sapatos e remédios. Também há cadeiras de roda, muletas e outros equipamentos auxiliares de locomoção. É uma espécie de central de atendimento, onde também são oferecidos serviços jurídicos e contábeis para quem quer tirar dúvidas sobre a aposentadoria.

João Carlos Maciel ainda dispõe do Caminhão da Solidariedade. O veículo passa a semana circulando na cidade, realizando a entrega de doações aos pedintes do programa e recolhendo as doações oferecidas pela comunidade. Ainda há a “Amarelinha”, uma Kombi que tem a função de circular pelos bairros efetivando a entrega de prêmios que são distribuídos por meio das brincadeiras lançadas por Maciel todas as manhãs.

Noutro espaço do programa, o apresentador lê cartas em que ouvintes destacam momentos de emoção, como por exemplo, o pedido de perdão por algo acontecido ou um agradecimento a um amigo ou de um amor não correspondido ou, simplesmente,



uma homenagem especial. Há espaço de debate destinado às reivindicações feitas por ouvintes, além de leituras de notícias extraídas dos jornais locais e a prestação de serviços como, por exemplo, anúncio de documentos e objetos perdidos, desaparecimento de animais ou pessoas, roubos de veículos, pessoas que se oferecem para trabalhar ou informações dos mais variados órgãos.

Os momentos de interação com o ouvinte são direcionados àquelas pessoas que se dizem fãs de carteirinha. O programa oferece aos ouvintes uma carteira de fã-clube. O documento consta de uma espécie de vínculo que o programa propõe como a audiência. É neste momento, na conversa com quem está na escuta, que se observa algumas peculiaridades com relação às demais emissoras da cidade. O contato com os ouvintes e deles com o programa é desencadeado a partir de uma série de enunciações que retratam a vida cotidiana do santa-mariense. *“Bom, vamos pras ruas ver que número de camisetas vai dar maior nas ruas de Santa Maria hoje, se de gremistas ou de colorados. Dona Angelita tá no ar com a gente. Bom Dia Dona Angelita! - Bom dia Maciel! - A senhora vai colocar a camiseta do time do coração hoje, Dona Angelita? - Vou, mas vou ficar em casa pra torcer. Tô cheia de serviço hoje. - Serviço? - É que tem que limpar a casa, né, Maciel. Tem que esfregar as panelas e bota o serviço em dia. Tô cheio de roupas pra lavar. - Mas a senhora tá sozinha em casa? - Tô Maciel?- E o marido, tá trabalhando? - Tá, Maciel. - E ele lhe ajuda?Um pouco, as vezes...mas é que ele não tem tempo, Maciel. Tá sempre cansado. Hehehehe. - Como assim? É, tá sempre reclamando! - Mas que coisa, Dona Angelita. Chega um momento que não dá mais, né...bota ele pra ajudar a senhora, ora. A senhora tem tempo pra se divertir, Dona Angelita? Porque se a senhora não tem, tá na hora de ter. Olha, tem que dá o Parabéns pro teu marido. - Maciel, ele pega o carro e se manda no sábado de tarde. Só volta de noite, e bêbado. - Mas assim não dá! Dona Angelita. Ajuda a gente aqui. Me diz um número, Dona Angelita? De 1 a 10. - Pode ser 5? - Pode, Dona Angelita! A senhora ganhou um brinde do programa! Obrigado pela participação!”*

João Carlos Maciel faz questão de apresentar-se como “homem do povo”, capaz de entender as mazelas do dia-a-dia e de inserir-se no campo receptor identificando-se com ele, tratando-o como um amigo. Mais do que isso, ao retratar seu cotidiano, tenta demonstrar que os conflitos trazidos pelos ouvintes para o programa são ou já foram comuns na vida do apresentador ou de alguém que conhece.

O fato é que ele individualiza a conversa. Usa palavras e termos específicos conforme informações sobre o receptor que busca saber antes mesmo de colocá-lo no ar,



ou tentando imaginar como ele está se sentindo, como lida com os fatos os quais quer desabafar quando do momento de contatar por telefone, carta ou pessoalmente com o programa. Parece que há uma receita de como falar com cada um dos receptores que participam do programa. Se for alguma reivindicação por emprego, uma reclamação, uma declaração de amor ou apenas um pedido de música, João Carlos Maciel parece ser capaz de melhor mediar a solução das insatisfações da audiência por meio de seus dizeres. “ - *Seu Inácio tá por aqui hoje pra fazer um apelo, né Inácio. - É Maciel, quero trabalhar. - Fala Inácio, mostra a tua aptidão. Pode falar, pode dizer aí o que que tu sabe fazê. - Maciel, pode sê qualquer coisa. Eu trabalho na capina, pra limpa terreno, pode sê de peão. Eu queria trabalha pra fora, Maciel. Aqui na cidade tá difícil, mas se pintar, eu pego qualquer coisa. Era isso, Maciel. - Ohh Inácio, tu sabe que tu não é o único que vem aqui procurar emprego, alguma atividade pra trabalhar. Tem muita gente que vem aqui pra pedir algum serviço. Mas não é qualquer serviço. Olha, dias atrás um rapaz tava aqui. Tu sabe que humildade é fundamental nessa vida. O rapaz, veja bem, queria um emprego de segurança de banco. Queria um emprego de zelador de prédio. Disse que tava sem comer há 5 dias e que tinha três filhos em casa. E que tão comendo farinha com água. Ou seja, pelo que ele disse, tava desesperado. Daí apareceu, aqui no ar, uma vaga pra trabalhar de pedreiro ali numa obra, num prédio que tão construindo no bairro Dores. Daí que eu fiquei feliz em ouvir aquele empresário, que estava nos ouvindo naquele momento, dispor de uma vaga pro rapaz. Mas Inácio, o sem vergonha, em vez de erguer as mãos pro céu, disse que de pedreiro não queria trabalhar. Que era muito serviço pesado, que queria uma coisa mais leve. E que se não fosse de zelador ou segurança, não queria nada. Gente, Inácio, quase toquei ele daqui. E tu Inácio, que eu sei que tem o segundo grau completo, que nem está tão desesperado, por que sei que conta com a ajuda do teu pai, vem aqui com toda a humildade pedir um emprego. E quando te pergunto o que tu quer, tu me diz que é de capina, de peão. Olha, parabéns. É dessa humildade que to falando. Não adianta tu vim aqui e me pedir algo e me dizer que só quer aquele algo. Tem que ter humildade pra aceitar as condições que a gente oferece. Depois tu pode melhorar de emprego. Mas como todo mundo, se começa é por baixo. Parabéns Inácio. Nós vamos deixar o teu contato aqui e eu tenho certeza, meu caro amigo, que tu vai conseguir algo ainda melhor do que tu tá pedindo. Olha, eu tenho certeza, com toda fé em nosso senhor [...]*”

Um discurso que pode remeter a diferentes sentidos. E aqui há algo significativo em se analisar quando se entende que ele pode se remeter ao público ouvinte por meio



de um discurso de alguém que é considerado apenas mais um comunicador (radialista) num universo de vários nas diferentes emissoras da cidade. No entanto, faz uso de sua performance para se colocar diante do receptor como se fosse um amigo próximo. E, como se estivesse desinteressado, fazer uso de estratégias discursivas e, contando com a forte inserção e caráter assistencialista do programa, promover sua carreira política, produzindo um discurso permeado de ideologias, como político que é.

Considerações finais

Como já foi mencionado anteriormente, esta proposta de pesquisa foi recentemente iniciada, junto com o Doutorado. No entanto, como primeiras observações sobre o objeto de estudo é possível lançar um olhar analítico do que se pôde vislumbrar até o momento. Nessas condições, mediante o objetivo de estudar as estratégias discursivas lançadas pelo apresentador do programa radiofônico, percebe-se o discurso do comunicador permeado de narrativas do cotidiano. Estas, por sua vez, constituem-se uma das bases de diferentes gêneros radiofônicos que se apresentam como o elo de ligação dos diferentes momentos da cadeia que une espaços da produção, os anseios dos produtores culturais e desejos do público receptor (MARTIN-BARBERO, 1999).

No caso do programa João Carlos Maciel, identifica-se que as narrativas podem ser entendidas com um conjunto de mensagens que indicam ao público o modo como devem compreender o discurso. Este discurso radiofônico lançado pelo apresentador se torna um lugar de negociação, a fim de construir um sistema de cumplicidade com o receptor. Do lado dos ouvintes, as narrativas lançadas adquirem certos sentidos, especialmente quanto à constituição do sujeito como ator social. Assim, o que se quer avaliar é se o discurso é capaz de desencadear um campo de interação simbólica, como modo de reconhecimento ou diferenciação entre os ouvintes (VÉRON, 1980).

A partir do engendramento de um discurso permeado por marcas do sujeito e de sua cotidianidade, o conjunto de mensagens que formam o discurso radiofônico de João Carlos Maciel se constitui em torno de dispositivos mediante os quais a produção propõe uma determinada interação com o ouvinte.

Esta personalização do discurso, apoiada em narrativas do cotidiano, configura-se como uma estratégia. Nessas condições o receptor torna-se como um agente co-produtor do processo produtivo do programa, transformando-se em condição de produção. A problematização deste estudo também leva em consideração o fato do apresentador não só desempenhar o papel de comunicador (radialista), mas também,



através do contato social proporcionado pelo programa radiofônico, o papel de “amigo do povo”, já que o programa tem função assistencialista. Ainda não se pode esquecer que João Carlos Maciel foi escolhido, pela segunda vez, o vereador mais votado de Santa Maria.

A intencionalidade das mensagens remetidas à audiência pode ser despercebida quando o apresentador se utiliza de narrativas do cotidiano em seu discurso. As narrativas, configuradas com histórias e os modos de dizer do povo, trazidas para dentro do programa podem ser utilizadas como forma de camuflagem de diversos interesses do campo midiático.

Diante destas condições do perfil do comunicador e as características do programa, bem como as marcas da audiência do mesmo suscitam perguntas sobre os sentidos do discurso lançado. Este panorama descrito atrai a curiosidade deste pesquisador quando da reflexão sobre um programa radiofônico que recupera modalidades da conversação social e que é capaz de reiterar a natureza das relações humanas.

Referências bibliográficas:

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ECO, Umberto. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa dos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro W. (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.



LEAL, Bruno. Saber das narrativas: narrar. IN: FRANÇA, Vera. GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

ORTIZ, Miguel Ángel; VOLPINI, Federico. **Diseño de programas en radio**. Guiones, géneros y fórmulas. Barcelona: Paidós, 1995.

PAIVA, Vanessa. Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio. In: **GERAES - Revista de Comunicação Social**. n. 47, 1º sem./1995. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

_____. Regresso al futuro de la Comunicación. In: **Cuadernos de comunicación**. 2007.