

A Construção da Identidade do Ouvinte na Programação de Duas Rádios Curitibanas¹

Mônica Panis Kaseker²

Mônica Cristine Fort³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR

RESUMO

Lumen FM e Clube FM são duas rádios que atendem públicos bastante diferentes em Curitiba. A partir da análise de dados recolhidos em uma série de grupos focais com ouvintes dessas emissoras, este artigo apresenta reflexões sobre os contratos comunicativos estabelecidos pelas rádios com seus públicos e de como estes ao mesmo tempo refletem e constroem identidades. Os discursos dos ouvintes sobre a programação contam muito sobre seu cotidiano e estilo de vida e, acima de tudo, revelam diferentes formas de apropriação do espaço urbano.

Palavras-chave: Rádio; Mídia Sonora; Contratos Comunicativos; Identidade.

Clube e Lumen: Dois Lados da Mesma Moeda

As emissoras Clube e Lumen FM fazem parte da Lumen Comunicação. Suas concessionárias, as fundações Nossa Senhora do Rocio e Champagnat, respectivamente, são mantidas pela Associação Paranaense de Cultura, pertencentes ao Grupo Marista. Embora sejam ligadas ao mesmo grupo e funcionem no mesmo prédio, as emissoras possuem perfis de programação e audiência antagônicos. Poderia-se dizer, com riscos a uma simplificação grosseira, que se polarizam entre o brega e o chique, entre o rural e o urbano.

A Clube FM se origina da emissora mais antiga do Paraná, a Rádio Clube Paranaense PRB-2, fundada em 1924. O PR significa prefixo e as letras e números que se seguem se referem ao sistema de identificação utilizado na fase de implantação das primeiras emissoras no Brasil. A PRB-2 tornou-se popularmente conhecida como B2, com o nome fantasia Clube B2 e mais recentemente passou a ser Clube AM/FM. Fundada em 1978, a Clube FM sempre esteve focada nos públicos B e C. Segundo Ruliam Maftum, diretor da Lumen Comunicação, desde 2008 a emissora se especializou em música sertaneja universitária e isso aumentou o número de ouvintes na faixa dos 30 anos e na classe B. “A música sertaneja deixou de ser considerada

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista (PUCPR). Mestre e Doutora em Sociologia (UFPR). Professora dos cursos de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda) da PUCPR

³ Jornalista (UFPR) e administradora de empresas (FAE). Mestre em Educação (PUCPR) e Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da PUCPR

brega e, como a população de Curitiba tem muitos migrantes do interior, virou a trilha sonora”, explica. O *slogan* da rádio confirma: “Só roda sucesso!”

A Lumen FM, por sua vez, é uma rádio mais voltada ao que seus gestores denominam de “qualidade musical, inovação e diversidade” (LUMEN FM, 2012). A emissora apresenta MPB, pop rock nacional e internacional, música instrumental, jazz, erudita e *world music*. O objetivo é tocar músicas que outras emissoras normalmente não tocam. Voltada ao público da classe A, fundada em 17 de março de 2005, é uma rádio educativa, portanto conta com apoiadores e não patrocinadores ou anunciantes. “Tem como missão a transmissão e disseminação da educação e da cultura” (LUMEN FM COMEMORA MÊS DE ANIVERSÁRIO COM PROGRAMAÇÃO INTENSA, 2012).

O presente artigo é resultado de uma pesquisa solicitada pelos gestores do Lumen Comunicação, Armando Celia e Rulian Maftum, que visavam delinear um pouco mais o perfil dos ouvintes das rádios Clube FM e Lumen FM. Foram realizados quatro grupos focais, sendo dois com ouvintes da Clube FM (08/12/2011 e 08/05/2012), um da Lumen FM (09/06/2012) e um quarto grupo com a participação de ouvintes das duas rádios (10/12/2011). Em média, os grupos tiveram a participação de 14 ouvintes e aconteceram nas instalações da empresa, das 19 às 21 horas. Os participantes foram convidados pela emissora, a partir dos contatos de ouvintes cadastrados por participarem de promoções. As autoras deste trabalho se revezaram nas funções de mediação e observação em cada encontro.

Os Contratos Comunicativos No Ar

Durante a realização dos grupos focais, pudemos perceber que ouvintes e emissoras participam de uma espécie de acordo tácito de reconhecimento mútuo sobre suas identidades. Nesse sentido, o conceito de contrato de comunicação proposto por Patrick Charaudeau (2009, p.45) nos ajuda a compreender essas relações. Para o autor, o contrato de comunicação

define el acto de lenguaje como dependiente de un conjunto de condiciones de realización que determinan en parte tanto el proceso de producción como de interpretación. Estas condiciones conforman un acuerdo de co-construcción de sentido entre dos sujetos que requieren una competencia psico-socio-lingüística. Y como esta competencia supone, ella misma, por parte de estos sujetos, un reconocimiento recíproco del saber que está en juego (el propósito), de la relación de poder que se instaura entre ellos (las identidades) y de los comportamientos

posibles (las instrucciones de los roles discursivos), se puede decir que la noción de contrato es constitutiva de la comunicación lingüística.

Podemos propor uma leitura desse conceito aplicada ao rádio, no qual a linguagem envolve além do texto (palavra falada), a música, o silêncio e os efeitos sonoros. Os tipos de música que as emissoras veiculam, o tom de voz de seus locutores, as características plásticas da produção sonora de suas vinhetas assim como os *slogans* dessas rádios reafirmam um contrato comunicativo com a audiência. Para Elsa Moreno e Aurora Garcia (2004, p.144), a programação de uma emissora constrói uma imagem de sua marca e cria sua identidade no mercado. Características como o modelo de programação, vinhetas e slogans, as locuções que anunciam repetidamente sua frequência e seu nome, vão construir seu estilo. Trata-se de uma identificação estética com o ouvinte e este é um dos elementos que vão compor o contrato de comunicação com o mesmo. Salomão Bruck (2003, p.1-2) já havia formulado essa 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.

Estratégias de representação e de vinculação social definem esses contratos de comunicação. A análise de Salomão Bruck se baseia especialmente no conceito de contrato de leitura proposto por Eliséo Verón (1985, p.3):

Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del "contenido"); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos "lugares". [grifos do autor]

Cada meio de comunicação tem características próprias e ao serem ressaltadas constroem laços com o público. Para Salomão Bruck, no caso da relação entre ouvinte e emissora, as

partes estabelecem no mínimo dois compromissos: o de reconhecimento e o de adesão. No primeiro, o público se identifica com os atos de fala e com a abordagem da emissora sobre as coisas do mundo. Já no acordo de adesão, o ouvinte cria uma sensação de extrema aproximação com o locutor e com a emissora. "Fato comprovado através de ouvintes que apontam um determinado locutor ou programa de rádio como algo relevante em suas vidas." (SALOMÃO BRUCK, 2003, p.6-7) Há décadas o rádio cria uma espécie de pacto com os ouvintes roteirizando o seu dia-a-dia. Mudanças sociais e as condições em que acontecem as mediações fazem com que esses contratos sejam renovados e alterados frequentemente. Analisando essa mesma tendência em emissoras espanholas, a investigadora Carmen Salgado Santamaría (2004, p.284), da Universidade Complutense de Madrid, considera que as futuras programações radiofônicas vão ser configuradas pelos próprios ouvintes de acordo com seus interesses. Partindo dessa ideia de que há um constante diálogo entre o rádio e sua audiência, apresentamos alguns resultados verificados nos grupos focais realizados nas emissoras Clube FM e Lumen FM, de Curitiba.

A Rádio Mais Agradável Do Seu Dial

Os ouvintes da Lumen FM descrevem a programação da emissora como leve, agradável, inteligente e cidadã. Ao elaborarem seu discurso sobre a rádio, revelam a autoimagem que constroem de si mesmos: críticos, exigentes e de bom gosto. A rádio se apresenta como uma emissora segmentada no público A e B, com programação musical especializada em Pop Contemporâneo. As locutoras Cristiane Dias, Fernanda Brum e Diana Vieira revezam-se na apresentação dos programas musicais e outros apresentadores assinam interprogramas como Vozes do Brasil, com Patrícia Palumbo, Arte na Mesa, com Celso Freire, e Sintonia Fina, com Nelson Mota e Sintonia Social, com Rulian Maftum. Outro *slogan* utilizado pela rádio denota a intencionalidade da emissora em ter uma ação social mais ampla: *Lumen FM - o som que mobiliza*.

Os grupos focais foram realizados em 10 de novembro de 2011, quando o grupo de 15 pessoas foi misto, com a participação de ouvintes das duas rádios do grupo, e em 09 de junho de 2012, com 13 ouvintes da Lumen FM. Neste artigo, preservaremos a identidade dos participantes da pesquisa com o uso de nomes fictícios. A maioria dos ouvintes tinha entre 25 e 40 anos, com nível superior de escolaridade, atuando como profissionais liberais como advogado, dentista, designer, produtor de eventos e *chef* de cozinha.

As falas revelam que um dos motivos centrais para escutarem a Lumen é a qualidade musical. Mas o que seria esse bom gosto, ou essa qualidade? Um dos aspectos mais mencionados é que a programação apresenta músicas alternativas, fora do circuito comercial tradicional, como as mais tocadas em outras emissoras, ou trilhas de novelas. “A Lumen não empurra músicas comerciais”, afirma a produtora de eventos Marisa. “Na Lumen toca o lado B, aquela faixa alternativa”, completa. Para ela, que ouve a emissora especialmente no carro, é importante também que as músicas sejam tranquilas: “Dane-se o mundo. Quero relaxar. Os problemas que fiquem da janela pra fora”.

O ciclo-ativista e jornalista Leonardo concorda que um dos atrativos da rádio é “o ritmo mais *slow*”, que combina, segundo ele, com o estilo de vida buscado por este segmento de ouvintes. Mas além da leveza da programação, ele ressalta que aprecia as novidades, como as músicas estrangeiras em diferentes línguas, “que ainda não pegaram” no circuito comercial. Esse aspecto de anunciar tendências e música de vanguarda é mencionado por quase todos os ouvintes da Lumen, que dizem participar do *playlist* da rádio sugerindo suas músicas preferidas, mas, por outro lado, esperam por novidades, que podem ser baixadas posteriormente e replicadas em seus tocadores digitais. Nesse sentido, a rádio funciona como um espaço de interlocução e compartilhamento de novidades musicais, ao mesmo tempo em que atua no agendamento da pauta musical dos ouvintes.

A estudante de Direito Suzan acredita que a rádio, sendo uma emissora educativa, deveria promover mais a música local, mencionando a Banda Sabonetes e a Banda mais Bonita da Cidade. Questionados sobre a presença da Música Popular Brasileira na programação, vários ouvintes nos dois grupos mencionaram que apreciam a música brasileira mais recente e não necessariamente a tradicional MPB ou Bossa Nova, por exemplo. Já sobre música estrangeira, os ouvintes foram categóricos em condenar programas específicos de música latina ou italiana. Para eles, o ideal é ter essas canções pulverizadas ao longo da programação. Em suas preferências, denotam a necessidade de suprir dimensões que atravessam o local e o global no que diz respeito às referências musicais que compõem seu cotidiano.

Para os ouvintes da Lumen, os programas como Trajeto Lumen e Mistura Refinada são marcas presentes na memória, enquanto os locutores aparecem de forma mais neutra nos discursos. Eles chegam a mencionar alguns nomes de apresentadores, mas afirmam, em sua maioria, que o que importa é que o tom de voz “combine” com a rádio. É importante que a programação seja “homogênea e harmônica”. “Por que saber quem está apresentando? Eu

não escuto pelos locutores”, afirma a produtora de eventos Marisa. A voz deve ser tranquila e relaxada. Segundo a jornalista Priscila, é importante também ter boa pronúncia em línguas estrangeiras, e anunciar nomes de música e de cantores sem gaguejar. A falta de conexão com os locutores, torna a relação dos ouvintes com a rádio impessoal. Mais do que um meio de sociabilidade, a programação ambienta os cenários da vida cotidiana na cidade, especialmente no carro.

Sobre a presença das notícias na programação, os ouvintes parecem concordar sobre sua especificidade. Leonardo resume seu ponto de vista: “Não gosto do jornalismo tradicional, velho, ultrapassado, ou que só tem tragédia. Gosto de informação como a Lumen traz, para engajar o ouvinte.” A designer Ana complementa: “Se eu quisesse notícia ligava na CBN, não na Lumen”. Os ouvintes parecem aprovar os interprogramas que abordam temas de responsabilidade social, gastronomia e notícias culturais. Apesar de apresentarem-se como cidadãos e críticos, revelam ojeriza pelo tema Política e dispensam a necessidade de se manterem informados com as principais notícias factuais. A ouvinte Marisa completa: “detesto essas rádios com notícia chata, que ficam falando e falando... como se dissessem: é isso. Engula!” Houve unanimidade na aprovação de campanhas de cidadania que a rádio promove como a da *Ficha Limpa Já*, na qual foram realizadas enquetes e acompanhadas notícias sobre o combate à corrupção política.

Outro momento delicado no contrato comunicativo entre a emissora e seu público é o horário do intervalo. “Os comerciais tem que seguir a mesma linha da programação”, diz o professor Alexandre. Embora, muitos ouvintes ressaltem que um dos pontos altos da Lumen é não ter muitos comerciais, Alexandre reclama do excesso e da repetição de alguns interprogramas institucionais dos mantenedores da rádio. Essa queixa registrada no primeiro grupo, já não aparece entre as queixas do segundo, visto que o problema foi solucionado. De qualquer forma, diversos ouvintes afirmam que intervalos comerciais longos ou ruins são bom motivo para mudar de emissora. “Ainda mais no carro, onde as emissoras já estão programadas no dial digital e é só estender o braço e clicar”, conta o advogado Júlio. As falas denotam a fragilidade dos elos entre a audiência e a emissora, uma relação impessoal e distante, que será preservada na medida em que a rádio possa suprir as necessidades do ouvinte, sem pestanejar.

Não Perca a Noção

Os ouvintes da Clube FM consideram a emissora uma rádio divertida e alto astral, que melhora o seu dia-a-dia. Em suas falas assumem com orgulho o gosto pela música sertaneja, pelas piadas dos locutores e pela simplicidade de levar a vida com bom humor. A pesquisa com ouvintes da Rádio Clube FM ocorreu em 08 de novembro de 2011, e em 08 de maio de 2012. Participaram 14 pessoas em cada um dos grupos focais. Elas foram selecionadas a partir de *mailing list* da rádio. São pessoas que participam das promoções, telefonam, mandam mensagens, pedem músicas e fazem críticas quando não gostam de alguma característica da programação. Os gestores da rádio queriam saber um pouco mais do perfil de seus ouvintes, por isso a seleção dos convidados contou com a listagem de pessoas que participam do dia-a-dia da emissora. Por meio da lista dos ouvintes, foram convidados os que poderiam estar presente no local da entrevista no dia e horário determinado. Entre os participantes, teve quem viajou de Pontal do Paraná, no litoral paranaense, a Curitiba para discutir com outros ouvintes peculiaridades da programação da Clube FM.

Em princípio, as pesquisadoras temeram que a seleção da amostra pudesse ficar contaminada, pois são ouvintes fiéis e que, devido ao compromisso que possuem com a rádio, pudessem não expor o que realmente pensavam sobre a emissora. No entanto, logo ao acomodar os participantes, observaram-se as características do contrato comunicativo. Eles estavam lá pela identidade comum a todos: acompanham a programação constantemente. São especialistas em Clube FM e sabiam até mesmo quando os locutores chegavam atrasados. Em alguns casos, argumentavam com detalhes porque não optavam por outras emissoras com perfil semelhante ao de nosso objeto de estudo.

Entre as profissões dos ouvintes estão: motorista de caminhão, donas de casa, técnico em contabilidade, funcionária dos Correios, funcionária de motel, metalúrgico, estofador, corretor de imóveis, dono de transportadora, estudante, vigilante, funcionária de hospital. Por essas características, observamos que são pessoas pertencentes à chamada nova classe média brasileira.

Os ouvintes informam que escutam rádio praticamente o tempo todo. Sendo as donas de casa para acompanhar nas tarefas domésticas ou os trabalhadores que vivem em trânsito e, portanto escutam rádio no carro, ou ainda, os profissionais que não podem ouvir a emissora em suas atividades de trabalho, mas contam com os fones de ouvido e os aparelhos de telefone celular que também funcionam como rádio para lhes fazer companhia. Destacamos

a fala da funcionária de motel Márcia que diz que a Clube FM em seu trabalho é “som ambiente” e que assiste à televisão, por exemplo, apenas quando está em casa para assistir a jogos de futebol. Aliás, além desta participante, mais três mulheres afirmaram ser fanáticas por futebol, assim como a maioria dos representantes masculinos do grupo focal.

Ainda quanto às características comuns aos participantes dos grupos focais, está a origem em cidades do interior, tanto do Paraná quanto de Santa Catarina. Também estava presente uma pessoa do interior da Bahia que disse não ter gostado muito da rádio logo que chegou a Curitiba, mas por influência da colega, curitibana, com quem trabalha, passou a ouvir e acabou acompanhando a rádio, principalmente por se divertir com seus apresentadores. Alessandra, logo no início da discussão, mostrou-se envergonhada de estar presente, parecia estar se defendendo quanto ao fato de estar ali, apesar de diferente dos demais presentes, fãs declarados da programação da rádio. Aos poucos, no entanto, foi se soltando e, ao final, parecia estar à vontade, em um ambiente familiar. Como se passasse a assinar o contrato comunicativo com a Clube, após conhecer melhor os demais ouvintes.

Nas duas ocasiões, grupos focais de novembro de 2011 e maio de 2012, os ouvintes se demonstraram participativos e entusiasmados em falar da rádio e de sua programação. O destaque principal foi a identificação com os locutores da Clube FM. Antes de especificar esta identificação, no entanto, vamos analisar os comentários quanto à programação musical. E, novamente, fazemos referência ao fato de grande parte dos ouvintes serem de cidades do interior.

Eu vim do interior, Catanduvas, Santa Catarina, perto de Mafra. Então, lá não tinha rádio e a gente ouvia sempre rádios de fora. Ouvíamos essa rádio da Lapa, antigamente era só sertaneja, gauchesca: estilo Clube. (...) Vim para Curitiba já faz uns 10 anos. Quando eu vim para cá, a gente descobriu a Clube, ficou ouvinte. (...) Meu pai também é do interior, eu e ele sempre fomos assíduos e até hoje a gente ouve direto, na empresa, pela internet. (...) Fico com o rádio ligado direto, ouço direto, via internet ou no celular mesmo e daí no carro. (LUIZ, dono de transportadora)

Os demais participantes também destacam a música sertaneja como o fato que chama a atenção à programação da emissora. Um deles, a quem vamos chamar de Marcos, nasceu em Siqueira Campos, Paraná, e diz ter começado a ouvir a Rádio Clube no ano 2000. Ele buscava seu gosto musical, sertanejo-country. Comentou que já participou da Caravana Clube, que é uma “promoção no ponto de venda da empresa parceira, com a presença de toda a estrutura da Clube: veículo promocional, locutor, promotoras, flashes ao vivo,

brindes e artistas com trabalhos diferenciados – por exemplo, artistas circenses podem realizar apresentações no local” (LUMEN COMUNICAÇÃO, 2012).

Essas promoções da rádio atraem muitos ouvintes. Uma das participantes, Paula, diz que chegou a telefonar 104 vezes para tentar falar com um dos locutores. Ela tem 19 anos e que foi influenciada a ouvir a Clube quando morou na casa de uma tia. Antes ela gostava de *hip-hop*, portanto escutava outra rádio da cidade. Naquela época, achava que Clube era “rádio pra velho”. Mas como a tia escutava, comentou ter passado a gostar. Agora, diz só escutar Clube, participa das promoções, já ganhou prêmios e conheceu locutores da Clube FM. “Foi mágico”, comenta. Paula diz que quer estudar rádio/locução, por influência de um dos locutores (Marquinhos Ribeiro). Ela também diz compartilhar o que escuta em redes sociais. Os ouvintes da Clube FM se mostraram altamente conectados, atentos ao uso do twitter, facebook e blog pela emissora, utilizando essas ferramentas para interagir, opinar e até mesmo ouvir a rádio.

Um ouvinte que compunha o segundo grupo, César, também ouve a Clube e conhece suas promoções. No entanto, destaca a música sertaneja e, provavelmente para evitar ser rotulado pelo modismo do sertanejo universitário, quis enfatizar que gosta mesmo do sertanejo de raiz. César lembra que começou a ouvir rádio com os avós. Principalmente os programas jornalísticos. Hoje, curte somente músicas e afirma só trocar a Clube por outra rádio para escutar alguma partida de futebol que considere interessante. Mesmo tratando-se de uma rádio especializada em música sertaneja, os ouvintes demonstram ser exigentes e ditam um padrão de qualidade. Rechaçam a vulgaridade e os modismos de algumas músicas recentes, revelando um perfil tradicional e familiar.

Quanto ao radiojornalismo, mesmo sem ter sido mencionado, os participantes pareciam saber que estavam falando com pesquisadoras jornalistas e que deveriam, portanto, considerar algo importante na grade de programação. Entendemos que o caráter noticioso dos veículos de comunicação faz parte do contrato comunicativo. Afinal, se algum fato que deve ser público ocorre, é pelo rádio, em especial essa emissora, que vão tomar conhecimento. Mas os ouvintes da Clube FM deixam claro que gostam mesmo é da maneira como tais notícias são dadas. Tanto que a emissora em questão só tem um programa informativo, é o Boca no Trombone (todos os participantes conheciam). Vai ao ar das 6 às 8 da manhã, de segunda à sexta-feira. Aos sábados, no mesmo horário, o programa noticioso se chama Manhã Total da Clube FM.

Entre os comentários que devem ser destacados está o do técnico em contabilidade que menciona que os locutores do programa de notícias permitem ao ouvinte participar e dar sua opinião. Para ele, as rádios deveriam dar mais espaço às pessoas que vivem na cidade e não só dar voz aos especialistas. Uma das mulheres do grupo realizado em maio, comenta que escuta Flávio Krüger, jornalista e apresentador do programa Boca no Trombone, desde que tinha cinco anos de idade. Hoje, com mais de 20 anos, continua a acompanhar como “ouvinte assídua”, principalmente, porque teve oportunidade de conhecer a equipe pessoalmente. Essa participação, tendo seu nome mencionado no ar, ou o privilégio de conhecer o apresentador pessoalmente é para os ouvintes uma expressão de cidadania, nos termos em que propõe Canclini (1999).

Nas duas ocasiões, tanto em novembro de 2011 quanto em maio de 2012, participaram casais. Na realidade, um dos parceiros teria sido convidado e chamou para acompanhá-lo o companheiro(a). O que poderia gerar um desvio na condução do debate, enriqueceu a discussão. Em novembro, a mulher do convidado não queria participar. Disse que ficaria só olhando, pois ela não ouvia muito a Clube, só para fazer companhia ao marido, que é técnico em contabilidade e tem um escritório em sua própria casa onde deixa o rádio ligado com som alto o dia todo. Com o desenvolvimento da conversa, no entanto, passou a fazer comentários sobre o estilo musical da rádio, sobre os apresentadores, sobre as campanhas da emissora. Ela conhecia muito a programação e chegou a provocar o marido: “Você que iria falar da rádio e eu acabei falando mais que você”.

Durante as discussões, nos dois dias em que ocorreram os grupos focais, o que mais gerou debate foi a identificação com os locutores. Cada um tem uma preferência, embora o grupo saiba mencionar as particularidades de todos os locutores da rádio. A equipe tem 10 locutores, sendo a principal atração Carlos Nascimento, no horário da tarde. Claudinei Santos e Rosinha, Zé Coelho, Joey Belotti, Andressa Santos, Álvaro Wilbrantz, Marquinhos San, Marquinhos Ribeiro e Iujo⁴ são os demais locutores. A produção de conteúdos, notícias e esporte, fica a cargo de Flávio Krüger e Nellington Rosenau, que também é supervisor da emissora. Os locutores mais mencionados durante os grupos focais foram: Iujo, Carlos Nascimento, Marquinhos Ribeiro e Marquinhos San.

Uma das participantes mencionou que gostaria de conhecer Iujo porque ela havia sido citada no programa dele por ter nome “esquisito”, explicando que o apresentador tinha um quadro em

⁴ Iujo se desligou da rádio em junho de 2012. Segundo os gestores da Clube FM, ele pediu afastamento para concorrer à Prefeitura Municipal de Almirante Tamandaré, município da Região Metropolitana de Curitiba. Até o encerramento da redação deste artigo, não havia previsão da volta do locutor após o processo eleitoral.

seu programa dos nomes mais feios que existem. Enquanto isso, um outro participante do grupo focal, que é radiologista, pegou o celular e mostrou aos demais que tinha uma fotografia do locutor em seu aparelho de telefone móvel. A foto, feita em uma das promoções da rádio, ficou como lembrança do locutor que ele admira por sua simplicidade e bom humor. Outro mencionou que gosta do programa porque remete muito ao tempo em que morava na roça: “dá um ar de nostalgia”. A ouvinte Elisa sintetizou: “O jeito simples do Iujo conquista a todos”.

De Carlos Nascimento, os ouvintes afirmaram gostar da seleção de músicas tocadas em seu programa, o Clube Country. Foi mencionado seu estilo, irreverente. Uma das ouvintes, que chamaremos de Rita, disse ouvir Nascimento há 26 anos. Ela afirmou que gosta mais quando é ao vivo, pois o locutor é mais natural. O programa gravado (transmitido nas noites de sábado) não tem “a mesma graça”, comentou.

Alguns ouvintes disseram apreciar quando um locutor manda recado para outro no ar, responde às piadas e gozações, inclusive provocadas pelas mensagens dos ouvintes, criando um elo entre apresentadores de diferentes horários e o público. Essas histórias mostram como a rádio e seus locutores fazem parte de uma rede de sociabilidade com os ouvintes.

Sobre Marquinhos Ribeiro, locutor das manhãs da rádio, a preferência se dá frente “ao alto astral” do apresentador. A ouvinte Suzana, dona de casa, declarou: “É um programa que acorda e sacode todo mundo. Deixa as pessoas animadas e as incentiva, principalmente quem vive sozinho”. Ela afirma telefonar com frequência para pedir música ao Marquinhos. Outra dona de casa, Lady, mencionou que já falou com o Marquinhos durante o programa, gosta de participar porque há muitas promoções, mas acha “difícil falar com ele, as linhas estão sempre ocupadas”. Já Marquinhos San comanda o programa das 20h à meia-noite, o Estação Clube. Destacou-se, durante a conversa, que é o programa com as músicas mais atuais, porém os ouvintes percebem uma quantidade muito grande de “comerciais, um tanto chatos”, segundo o estudante Jordan.

Os ouvintes também comentaram sobre a campanha *Se beber, não perca a noção*, iniciada pela rádio Clube FM em 2011 para conscientizar o público quanto ao perigo do consumo exagerado de bebidas alcoólicas. Durante toda a programação, são feitas chamadas sobre o tema. De acordo com Rulian Maftum, a equipe da Clube fez um levantamento e constatou que “nos últimos anos mais de 200 músicas sertanejas lançadas faziam apelo explícito ao consumo de bebidas alcoólicas”. Maftum também comenta que entre as iniciativas da rádio estão não veicular novas músicas com apologia ao álcool e valorizar artistas que não têm esse tipo de referência em suas músicas. Os ouvintes que participaram do grupo focal

elogiaram a iniciativa da rádio. Quando foram questionados se saberiam apontar as campanhas sócio-educativas da emissora, citaram o “Não perca a noção”.

Suzana disse que “as propagandas são criativas e fazem com que as pessoas prestem a atenção”. O ouvinte Diogo, que estava acompanhado da mulher, lembrou que tinha participado de um festival promovido pela Clube e que na ocasião todos os locutores estavam com a camisa da campanha: “Inclusive, os locutores levaram pessoas que beberam pra casa”.

A relação dos ouvintes da Clube FM com a emissora é intensa. Tanto na fala dos locutores, telefonemas dos ouvintes, redes sociais, quanto pessoalmente, os ouvintes demonstram proximidade ou, melhor seria dizer, intimidade com a Clube. O conhecimento dos ouvintes sobre a programação e os locutores é profundo e, em suas falas, demonstram paixão e fidelidade em seus laços com a rádio. Como ouvintes de uma rádio que toca música sertaneja reafirmam sua origem rural mesmo vivendo numa grande cidade, estabelecem novas memórias e novos sentidos de pertencimento, valorizam a oralidade e a personalização de suas relações sociais, mesmo quando mediadas pelo rádio.

Considerações

“Não escuto sertanejo, mas depois dessa pesquisa deu até vontade de ouvir um pouco a Rádio Clube para entender o porquê de tamanho sucesso”. A declaração é a anotação final do relato de pesquisa de uma das estudantes que acompanharam as autoras desse artigo no grupo focal que discutiu sobre a Rádio Clube FM. Alunos de Comunicação Social – Jornalismo, da PUCPR, participaram da coleta de dados, apoiando as pesquisadoras autoras deste artigo.⁵ A eles foi solicitado um relatório com os pontos que mais chamaram a atenção. No comentário da estudante, percebe-se a essência do que se pretendeu analisar neste artigo.

Os contratos comunicativos entre ouvintes e emissoras se estabelecem a partir de múltiplas mediações, nos moldes propostos por Orozco (2006). O acesso a diferentes tecnologias, o campo profissional, a educação, a família e outras instituições que moldam cada sujeito, seus mapas mentais, seu estilo de vida, assim como as situações práticas que surgem no cotidiano definem seus gostos, preferências e comportamentos como sujeito que se apropria das mídias. (KASEKER, 2010)

⁵ Agradecemos aos estudantes de Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR Gleize Peres, Júlio César Glodziński, Ademar Santos, Daniela Hendler e Ricardo Tomasi pelo apoio na realização dos grupos focais.

Os discursos dos ouvintes sobre a programação contam muito sobre seu cotidiano e estilo de vida e, acima de tudo, revelam diferentes formas de apropriação do espaço urbano. Os curitibanos ouvintes da Lumen FM, ao falar da programação, se mostram centrados em seu estilo cosmopolita de vida, fragmentado, ao mesmo tempo crítico e alienado. Indisposto a escutar notícias densas, buscando um “oásis” sonoro em meio à rotina de stress e tráfego intenso, retrata-se, por outro lado, como consciente e socialmente responsável. Já os ouvintes da Clube FM, em sua maioria de origem rural, atualizam na escuta da música sertaneja seus ritos de vida simples, baseada na oralidade e na alegria das brincadeiras de seus locutores, ou melhor, interlocutores preferidos. Conversam com os locutores como se estivessem frente a frente com eles. A rádio funciona como meio de sociabilidade, de memória e de pertencimento a um passado que permanece.

Em um mercado cada vez mais competitivo e em transformação, diante das tecnologias digitais e de novas configurações das mídias, as emissoras Lumen e Clube FM buscavam conhecer mais de perto e com profundidade como pensam e se comportam seus ouvintes e acabaram por olhar-se no espelho. O rádio, que historicamente sempre foi um meio de alta participação e vinculação social, continua vivo e presente no cotidiano dos ouvintes. Cada emissora a seu modo experimenta formas atuação social e cultural, estabelece princípios norteadores para essa atuação, mas em grande parte do tempo responde a um constante diálogo com os ouvintes.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHARAUDEAU, P. **El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas**. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31004904>> ISSN 1012-1587>. Acesso em: 20 jul. 2009.

CLUBE FM. Disponível em: <<http://www.grupolumen.com.br/clubefm.php>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

COSTA, M. P. M.; MORENO, E. **Programación radiofónica. arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiéncia**. Barcelona: Ariel, 2004.

KASEKER, M. **O que escutar quer dizer**. A constituição do habitus dos ouvintes de rádio no cotidiano familiar. Tese defendida no Doutorado em Sociologia da UFPR, 2010.

LUMEN COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.grupolumen.com.br/promocionais.php>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

LUMEN FM COMEMORA MÊS DE ANIVERSÁRIO COM PROGRAMAÇÃO INTENSA. Disponível em: <<http://www.revistamakingof.com.br/21,47816-lumen-fm-comemoram%C3%AAs-de-anivers%C3%A1rio-com-programa%C3%A7%C3%A3o.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

LUMEN FM. Disponível em: <<http://www.grupolumen.com.br/lumenfm.php>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

OROZCO, G. G. **Recepción y mediaciones**: casos de investigación em América Latina. Colombia: Norma, 2006.

SALOMÃO BRUCK, M. **Contratos de comunicação no rádio**: estratégias para representações e vinculação social. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte, MG. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bruck.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2009.

SANTAMARÍA, C. S. La programación en la radio española: análisis de las parrillas de programación 2002-2003. In: COSTA, M. P. M.; MORENO, E. **Programación radiofónica**. arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004. p.249-291.

VERÓN, E. **El análisis del "contrato de lectura"**: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985. Disponível em: <www.geocities.com/.../Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura.rtf >. Acesso em: 20 jul. 2009.