



DISPARATE¹

Emilly Castelo Branco MATOS²
Nayala Nunes DUAILIBE³
Ana Lucia Lopes de SOUSA⁴
Ricardo Barbosa Fernandes de SOUSA⁵
Ilka Chaves LIMA⁶
Ed Wilson Ferreira ARAÚJO⁷

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O presente trabalho é uma proposta de estudo dos programas destinados às rádios FM, tomando por base a relação do mercado e a necessidade de consumo de um formato diferenciado do apresentado pelas emissoras em São Luís/MA, voltado, principalmente, para o universitário. O estudo inicia-se com uma avaliação da programação local, relatando a influência do “jabá”, e posterior pesquisa qualitativa do mercado com universitários. A partir de tais premissas, desenvolveu-se um programa denominado ‘Disparate’ como proposta para mudar o modo como se faz e ouve rádio no Maranhão.

PALAVRAS-CHAVES: Disparate, Rádio FM, Recepção, Universitários, Jabá

INTRODUÇÃO

A partir da década de 30, o rádio buscava popularizar a cultura, veiculando música erudita a leituras de peças teatrais com noticiários e radionovelas. Tal programação, mais voltada para seus produtores do que para os ouvintes alcançava, sobretudo, as famílias mais abastadas. Os programas de variedades alcançavam alta repercussão, brilhavam diversos artistas que caem no gosto do grande público com suas canções, dentre eles, Dorival Caymmi, Dalva de Oliveiras e Araci de Almeida, figuram alguns dos principais nomes do rádio nas décadas seguintes.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2010, na Categoria Cinema e Audiovisual. Modalidade: Programa laboratorial de rádio: entrevistas, variedades, musical, educativo, humorístico, esportivo etc.(conjunto/série)

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: emilycbm@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: nayala.duailibe@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: aana.luciana@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: individuopensante@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Rádio e TV da UFMA, email: ilkalima10@yahoo.com.br

⁷ Prof. Ms Ed Wilson Ferreira de Araújo. Professor do Curso Comunicação Social da UFMA, email: edwilson_araujo@yahoo.com.br.



“Nós somos as cantoras do rádio / Levamos a vida a cantar. / De noite embalamos teu sono, / De manhã nós vamos te acordar. Nós somos as cantoras do rádio. / Nossas canções, cruzando o espaço azul, / Vão reunindo, num grande abraço, / Corações de Norte a Sul.”

Com o aumento progressivo da indústria fonográfica, a música, na década de 70, ganha seu espaço. A consolidação das FM's no Brasil teve por motivação o governo militar, quando distribuiu concessões para motivar a indústria eletrônica a progredir, produzindo receptores e transmissores. De acordo com Suman (2006, p 71) a Difusora FM de São Paulo foi a primeira rádio FM brasileira. Esta adotou a programação norte americana como modelo de produção e administração. Mas foi na rádio Cidade do Rio de Janeiro, responsável pela adoção da linguagem que conhecida, veiculando massivamente músicas, com sazonais inserções do locutor, visando um público mais jovem.

Como percebemos o rádio, tal como conhecemos hoje, advêm de diversas transformações ocorridas, sobretudo, nos formatos e no modo como as pessoas consomem aquilo que é produzido. Atualmente, o fator lucro assume mais do que nunca um papel decisivo nas emissoras, aprisionando e, muitas vezes, condicionando a programação que cada uma deve apresentar. Tal premissa tem por consequência, a concepção e produção de programas de baixa qualidade, que não atingem o público pelo qual pretendem investir.

Iniciamos o estudo, descrevendo as produções diárias das principais emissoras FM's de São Luís na faixa das 9hrs até as 11hrs, buscando analisar a relação dos produtos com o seu público alvo, a programação musical e como o “jabá” interfere nessas produções. A partir de tais prerrogativas, o objetivo é criar um produto que, dentro dessa faixa horária, possa atender as necessidades do público alvo.

2. OBJETIVO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar um novo modelo de fazer rádio em São Luís, partindo da real necessidade do público alvo ao qual a produção busca atingir. Idealizado, produzido, voltado, apresentado e editado por universitários, “Disparate” pretende abordar temas relevantes ao mundo acadêmico, o que inclui suas pesquisas, mercado de trabalho sob a perspectiva de uma linguagem mais simplificada. Essas pesquisas continuam na programação musical presente no produto, resgatando assim, uma antiga especificidade do rádio: instruir musicalmente seus ouvintes.



3. JUSTIFICATIVA

Ao pensar na formatação dos programas de rádio FM's em São Luís, considera-se que

(...) a produção radiofônica é mais barata do que a televisiva, justamente por ser menos complexa. Se levarmos em consideração o grande número de pessoas que recebe a mensagem radiofônica, esse custo de produção se dilui, tornando o rádio o meio de mais baixo custo de produção em relação ao público atingido. (ORTRIWANO, 1985, p. 79-80).

Questiona-se, então, por que não há um devido investimento na melhora de seus produtos. As emissoras de maior audiência são alimentadas pelo “jabá” que, segundo Suman (2006, p.82) “é o termo para designar a compra de espaço em rádio ou televisão, para a difusão de artistas, sem que o público saiba”. Atualmente, esta venda de espaço proporciona altos lucros para as emissoras de radiodifusão, agregando apresentações gratuitas ou com cachê reduzido do artista, CDs promocionais a disposição da emissora para sorteios, entre outras regalias. Tudo plano de uma estratégia para fidelizar o ouvinte com tais artistas e com a emissora.

“Ninguém duvida da importância do rádio hoje na sociedade brasileira, nem de sua capacidade de influenciar o comportamento das pessoas, de criar novos hábitos de consumo e de atender demandas simbólicas por lazer, entretenimento, informação e companhia (MEDITSCH, 1998, p 17).

Para ratificar as informações acima tomamos como dado à pesquisa de audiência promovida pela ESCUTE⁸. Selecionamos os programas veiculados na faixa das 9 às 11 horas das sete emissoras mais ouvidas da capital. Os programas foram ouvidos entre os dias 2 de Novembro e 18 de Dezembro de 2009. No total, foram sete semanas de análise, uma semana para cada programa. Todas as empresas citadas estão há mais de 10 anos no mercado, demonstrando assim uma identidade estabilizada em suas produções e programação musical.

	9 horas – 10 horas	10 horas – 11 horas
[94,3] DIFUSORA FM	Programa Linha Direta	Programa Linha Direta
[96,1] MIRANTE FM	Programa Tudo de Bom	Programa Tudo de Bom
[99,1] CIDADE FM	Programa Edir Lapada	Programa Edir Lapada

⁸ Pesquisa que mede qual emissora é a mais ouvida em São Luís, segundo faixa etária, sexo etc. Dados disponíveis em: <http://www.escutec.com.br/UserFiles/File/S%C3%A3o%20Lu%C3%ADs-%20R%C3%A1dio_Junho_2009-Tab_MOD.pdf> Acesso dia 29 de Outubro de 2009.



[99,9] MAIS FM	Programa Alegria, Alegria	Programa Alegria, Alegria
[102,5] JOVEM PAN	Programação Musical	Programação Musical
[100,9] ESPERANÇA FM	Programa Manhã da 100	Programa Manhã da 100
[106,9] UNIVERSIDADE FM	Programa Manhã 106	Programa Manhã 106

Fonte: DUAILIBE, Nayala e FERNANDES, Ricardo. 2010.

De acordo com esta pesquisa, devidamente registrada e divulgada pelo site da emissora “Mais FM”, 1.072 pessoas foram entrevistadas. As emissoras Cidade FM e Difusora FM apresentam programas que abusam do escracho, inclusive, o locutor/personagem “Edir lapada” é uma cópia do locutor/personagem Laska Campos, antigo funcionário da rádio Cidade que mudou para a concorrente, “Difusora FM” assumindo o programa “Linha Direta”. Ambos os programas personificam os locutores em personagens extremamente populares, com estilo de locução gritada, utilizando efeitos sonoros como chicotes e frases de efeitos como “*Quer uma chicotada aonde?*” ou “*Com o Laska é mais gostoso...*”.

Por outro lado, a rádio Mais FM, veicula o programa “Alegria, Alegria”, apresentado pelo locutor Léo Felipe, e conta com a colaboração da locutora Mary Beltrão para contar as novidades do mundo artístico, e das telenovelas com trechos dos diálogos das mesmas. Incontáveis ações de flashes comerciais transitam dos mais diferenciados segmentos. Aliás, o setor comercial das rádios que fomentam tais ações é peça chave nos três programas acima mencionado: Em uma edição, o “Linha direta” conta com 13 testemunhais lidos pelo locutor titular, e o programa “Alegria, Alegria” conta em uma de suas edições com 8 flashes comerciais. Na programação musical, figuram nos três programas os ritmos: Forró, Tecno-brega, Pagode e Sertanejo. Em contato com as emissoras, todos os programas visam o mesmo público alvo, as domésticas e donas de casa. A pesquisa da ESCUTEK (2009)⁹ ratifica a atuação deste público no rádio, já que 52.4% dos entrevistados são do sexo feminino.

A rádio Esperança FM busca outro perfil como público alvo. Segmentado ao público gospel, contudo, apresenta a mesma relação com o mercado, promovendo promoções e prêmios para o público. Segundo Comasseto (2006, p. 05) há “a sublocação de horários para conteúdos deslocados do interesse da audiência, como veiculações de

⁹ Disponíveis em: <http://www.escutek.com.br/UserFiles/FileIdio_Junho_2009-Tab_MOD.pdf> Acesso dia 29 de Outubro de 2009.



entidades religiosas”, porém nota-se aceitação do público, mostrando que as pessoas que ouvem esse tipo de programação excluem totalmente ou parcialmente a possibilidade de ouvir qualquer outra rádio. Com apresentação de Aldinha Sousa, o programa conta com programação voltada para mensagens da bíblia e música gospel. O programa também conta com ações comerciais, através de testemunhais.

A Jovem Pan, a maior rede nacional de rádio FM no Brasil busca como público alvo o jovem de classe A e B. Adotando um estilo mais falado, a jovem pan utiliza o humor como aliada em sua programação. O programa pânico é o maior sucesso da emissora. Na faixa escolhida para análise, o programa conta com música e locução. Sua representatividade é grande no sentido de manter um público jovem através da programação musical com os maiores nomes da música pop/rock do Brasil e do mundo.

A Mirante FM busca o mesmo nicho da Jovem Pan. No site da emissora, divulga-se que esta é líder no público adulto-jovem das classes AB. No programa “Tudo de Bom” a locutora Amandinha, quando intervém, apresenta notas do mundo da música. A programação musical possui o mesmo perfil da Jovem Pan, com uma diferença na maior quantidade de músicas nacionais, e acréscimo mínimo de música maranhense.

E por último, a Universidade FM, que em tese destina suas produções ao público universitário. A rádio possui um setor especialmente voltado para a programação musical. “A casa da boa música”, é um dos conceitos da rádio, sendo a única emissora local a divulgar mais ativamente a música maranhense. Veicula também MPB, artistas de renome internacional, e programas específicos voltados para o jazz e música clássica. O locutor, no início e no final do programa, inclusive divulga o nome do programador musical da edição apresentada. Na faixa de análise, o programa veiculado é o “Manhã 106”, apresentado na primeira metade pela locutora Val Monteiro, e a outra metade pela locutora Gisa Franco. Ao longo do programa, figuram notas de jornalismo científico e de utilidade pública, e dicas da emissora para eventos voltados para a comunidade acadêmica.

Logo, análise feita figura de importante relevância pela visível inadimplência e desinteresse de todas as emissoras para com o público alvo de suas produções, já que partem de uma concepção de programas com o único fim de gerar lucro e audiência.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A priori, o estudo desenvolveu-se pelas análises dos programas das emissoras na faixa pretendida pelo grupo, e no segundo momento a aplicação de grupo focal com o



público alvo a que se pretende atingir (universitários), para concepção do produto. Bauer (2002, p.75) relata que “o objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem”, assim, é determinante a compreensão e a capacidade que cada um tem sobre o objeto. Foram 20 alunos de diferentes cursos da Universidade Federal do Maranhão selecionados para participar da pesquisa. Ao longo de 30 minutos diversas questões relacionadas a rádio local foram lançadas pelo mediador, enquanto os outros membros do projeto ficaram em locais distintos da sala para anotar reações e as opiniões. Questões como os motivos que levam o ato de consumir rádio, suas necessidades e exigências, programas favoritos, gostos musicais e áreas de interesse, foram alguns dos temas debatidos.

Os entrevistados ratificam as premissas do grupo, quanto à singularidade dos programas locais que se assentam basicamente em alguns estilos musicais “*e isso compromete a qualidade daquilo que ouvimos, deixamos de ligar o rádio porque já sabemos o que está tocando, negativamente falando*” (ENTREVISTADO B, 2010). Destacamos também, os relatos quanto à inadimplência do jornalismo local; quando estes pretendem informar, “*apenas se repete o que se lê na internet ou o que tem nos jornais. Acho até que muitos locutores não sabem ler direito uma informação*” (ENTREVISTADO M, 2010).

Quando questionados sobre programas que escutam no rádio, os entrevistados relataram: “Pânico” da Jovem Pan, motivados pelo humor; “Programação do Ouvinte” da rádio Universidade, motivados pelo fato da programação musical ser feita exclusivamente por ouvintes; “Rádio Opinião” da rádio universidade, motivados pelo jornalismo opinativo e prestação de serviços.

Tomando por base essas e as outras pesquisas, “Disparate” trata-se de um produto que busca trazer para uma linguagem acessível às principais atividades do meio acadêmico, meio este, que estuda soluções para os problemas dos mais variados setores de toda a sociedade.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O grupo focal aplicado nos proporcionou a concepção de um produto que viesse a suprir as plurais necessidades dos universitários. Desse modo, denominamos o formato do

programa como uma revista eletrônica¹⁰, onde os mais variados assuntos possam ser abordados em editorias.

	Editorias Disparate
Jornalismo	O programa cede espaço para o jornalismo, divulgando no início e no final, as principais notícias do dia, eventos culturais e universitários. Dentro deste segmento haverá um bloco com divulgação de estágios e empregos.
Cultura	Baianização do carnaval maranhense , a identidade local, moda, cinema, televisão, bumba-meu-boi, ou qualquer pesquisa que aborde a cultura, ganha destaque nesta editoria.
Educação	Relação professor x aluno , Profissões inusitadas, cursos de pouca visibilidade, pesquisas sobre educação são alguns dos enfoques que o programa discute nesta editoria.
Comportamento	Sexo , o primeiro emprego, calouradas, gravidez: Como se portar nas diversas situações do cotidiano? Na editoria de comportamento, debates e pesquisas sobre o tema terão seu espaço.
Saúde	Em época de H1N1, distúrbios alimentares, depressão, e tantos outros problemas que figuram na saúde humana ganham destaque nesta editoria.
Política	Eleições presidenciais, municipais e acadêmicas. Já se foi o tempo em que política era tabu. No programa, a temática ganha abordagem especial.

Fonte: DUAILIBE, Nayala e FERNANDES, Ricardo. 2010.

Idealizado para ser exibido de segunda à sexta, das 9 horas às 11 horas. Cada edição do programa “Disparate” exhibe algumas das editorias com o tempo estratégico de duração de 10 a 12 minutos cada, ao longo das 2 horas de programa, duração esta comum aos programas de mercado. A apresentação do programa fica a cargo de dois locutores e um humorista, que encena uma personagem de acordo com a pauta abordada nas editorias (com exceção da editoria de jornalismo).

Como os temas acadêmicos tendem para uma abordagem séria e com termos técnicos, a linguagem descontraída e o humor que o programa emprega, figuram como elementos essenciais para agregar outros públicos. Mesmo com doses de humor, todos os

¹⁰ Revista eletrônica trata-se de um formato típico dos programas de TV, que aceita a abordagem do mais diversos campos da informação (notícias, entretenimento, variedades, entre outras) em um único produto.

assuntos debatidos no programa “Disparate” priorizam a participação de especialistas convidados para respaldar a temática.

6. CONSIDERAÇÕES

A terceira fase da pesquisa foi realizada para que o produto fosse avaliado e pudéssemos tecer nossas considerações para com o estudo feito. Outros 20 universitários foram escolhidos aleatoriamente para compor uma roda de discussão e comentar o programa produzido. A partir deste momento, o rádio passa a ser ouvido e pensado criticamente.

No piloto produzido, a editoria de cultura teve como tema a perda da identidade do carnaval maranhense devido à onipresença da estética baiana. As opiniões desta parte do programa oscilavam quanto ao tema da editoria, só havendo uma reclamação “*Gostei muito do tema e achei que o humorista excedeu nos gracejos.*” ENTREVISTADO G. Relato este, que foi aceito e sentido por mais quatro participantes. Os outros universitários, não tiveram problemas com a atuação do humor na editoria, como afirma o ENTREVISTADO I “*O assunto foi um pouco chato, mas a forma como foi abordado não me faria mudar de estação.*”

Em comportamento, abordamos os problemas que grande parte dos jovens apresenta quanto à sexualidade, através de dúvidas via *Twitter*. Este seguimento foi feito apenas por performances dos locutores no estúdio. Como esperado, houve controvérsias quanto a editoria. “*Amei essa parte do programa. Eu ri muito da psicóloga fajuta. Melhor editoria de todas.*”. O argumento do ENTREVISTADO M agregou maior número de adeptos. Por outro lado, o ENTREVISTADO J relata que “*Ri com a situação, mas não acrescentou em nada esta parte do programa*”, e conseguiu a concordância de mais dois participantes.

Na editoria de educação, o relacionamento entre professor e aluno é um dos temas recorrentes nos mais variados programas do meio midiático. Mas e quando colocamos frente a frente coordenador do curso e o seu aluno? “*Confesso que me identifiquei com os problemas da aluna, e o melhor é que tinha gente para ouvir as reclamações dela e responder*” opina ENTREVISTADO K. “*Eu amei a Marília Gabriela entrevistando o professor. Acertaram na dose do humor*” relata ENTREVISTADO N, sobre a personagem encenada por pelo locutor Venilson. Esta foi uma das editorias que não houve relatos de críticas.



Em jornalismo, o grupo mostrou-se atento e plenamente satisfeito com as notícias e a abordagem destas. “*Gostei porque colocaram estúdios para os universitários, isso que as rádios deveriam fazer, ‘mostrar serviço’. Nunca vi isso em rádio alguma*”, relata o ENTREVISTADO L.

Quanto à programação musical, no primeiro grupo focal, todos os participantes aprovaram a postura “pedagogia musical” da rádio Universidade, emissora que foge a atividade do jabá, acrescentando a crítica que a emissora esquece que os mesmos também precisam consumir músicas de ritmo mais pop.

Mesmo aprovando o piloto de Disparate, que seguiu as assertivas acima, o ENTREVISTADO R “*Sentiu falta da musica francesa. Será que poderiam por?*”, questiona. O ENTREVISTADO W segue, ao questionar sobre a música mexicana que tocou no programa: “*Eu pesquiso muito sobre música, e nunca ouvi essa musica em espanhol que tocou. De quem era?* ”.

O programa foi denominado ‘Disparate’ pelo fato de mostrar uma proposta que foge o questionável padrão de produções maranhenses, pois constrói-se segundo necessidades ditadas pelo receptor, sem perder o vínculo popular que o mercado exige.

Analisando a pesquisa de audiência, por faixa etária, nota-se que a faixa de 35 a 49 anos (em azul) consome mais os produtos da rádio universidade. Dado este curioso, já que acena para o fato das produções de tal emissora não atingirem com mais eficácia a faixa etária correspondente ao seu publico alvo (em vermelho).

ESCUTEC - PESQUISAS DE OPINIÃO AUDIÊNCIA DE RÁDIO FM

As Rádios FM mais ouvidas por Faixas Etárias.

	Idade				
	Total	14 a 24	25 a 34	35 a 49	50 em diante
Jovem Pan	124	53	40	25	6
	11,6%	16,5%	13,0%	8,4%	4,1%
Mirante	78	6	18	36	18
	7,3%	1,9%	5,8%	12,2%	12,2%
Universidade	74	8	15	27	24
	6,9%	2,5%	4,9%	9,1%	16,3%

FONTE: <<http://www.escutec.com.br>>

De forma analítica, tivemos excelente receptividade dos universitários que participaram do grupo focal, onde todos afirmaram, por razões e motivações diferentes, que consumiriam o produto, caso fosse veiculado.



REFERÊNCIAS

ASSUMPCÃO, Zeneida Alves da. **Rádio Universitária:** vetor de comunicação científica entre o especialista e o radiouvinte. Pub. UEPG. CI. Hum. Ci. Soc Apl. Ling, Letras e Artes, Ponta Grossa 11 (1): 39-49, jun 2003. Disponível: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/view/490/491>> Acesso dia 15 de Dezembro de 2009.

COMASSETO, Leonardo Ramires. **O papel do rádio local na era do cenário planetário.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1201-1.pdf>> Acesso dia 02 de Dezembro de 2009.

DIAS, Mauro. **Sobre o jabá.** Revista eletrônica. Digestivo Cultural. Jun. 2005. Disponível em <<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=129>> Acesso dia 13 de Novembro de 2009.

ESCUTEUC. **Pesquisa de opinião.** Disponível em: <http://www.escuteuc.com.br/UserFiles/File/S%C3%A3o%20Lu%C3%ADs-%20R%C3%A1dio_Junho_2009-Tab_MOD.pdf> Acesso dia 29 de Outubro de 2009.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. **Rádio e o Pânico: a guerra dos mundos: 60 anos depois.** Florianópolis: Insular, 1998.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

SUMAN, Kátia. **O jabá do Rádio FM: Atlântica, Jovem Pan, e Pop Rock.** 2006. 161f. Dissertação de Mestrado – Unisinos, São Leopoldo, 2006. Disponível em <http://btd.unisinos.br/tde_arquivos/6/TDE-2007-06-19T114219Z-263/Publico/jaba%20no%20radio.pdf> Acesso no dia 22 de fevereiro de 2010.

RÁDIO DIFUSORA FM. Disponível em: <<http://www.sistemadifusora.com.br>> Acesso dia 12 de Dezembro de 2009.

RÁDIO ESPERANÇA FM. Disponível em: <<http://www.fmesperanca.com.br>> Acesso dia 12 de Dezembro de 2009

RÁDIO MAIS FM. Disponível em: <<http://www.maisfm.com.br>> Acesso dia 12 de Dezembro de 2009.

RÁDIO MIRANTE FM. Disponível em: <<http://www.imirante.com/mirantefm>> Acesso dia 12 de Dezembro de 2009.

RÁDIO UNIVERSIDADE FM. Disponível em:<<http://www.universidadefm.ufma.br/>> Acesso dia 12 de Dezembro de 2009.