



A Performance como lugar central no processo de fidelização do público¹

Kátia Fraga²
Universidade Federal de Viçosa

Resumo: Neste artigo procuramos discutir as estratégias adotadas pela produção de um programa radiofônico popular como forma de garantir a fidelização do público, tomando como referência a performance do locutor, entre outros recursos utilizados neste cenário midiático. Em contrapartida, também sinalizamos as táticas utilizadas pelos ouvintes como forma de demarcar a participação na programação. Assim, como estudo de caso, analisamos o “Programa Jairo Maia” (PJM), que é veiculado no Espírito Santo pela Rádio Gazeta AM- emissora afiliada da Rede Globo. Há mais de quatro décadas no ar, o apresentador é líder de audiência entre os programas populares regionais veiculados em emissoras AM no Estado.

Palavras-chaves: Performance; Estratégias; táticas; Mediação.

O processo de fidelização do público num programa radiofônico popular está intrinsecamente ligado as formas dialógicas das práticas discursivas tanto por parte do radialista e de sua equipe quanto dos ouvintes que com ele interagem nessa relação comunicacional. Os elos identitários entre o locutor e seu público são criados a partir de uma série de habilidades pessoais desenvolvidas por quem comanda um dado programa. Esses apresentadores, como identificam pesquisadores do campo da comunicação, conseguem destaque, principalmente, pela “performance” desencadeada por vários fatores que discutiremos aqui.

Para entender como isso ocorre utilizamos como estudo de caso o “Programa Jairo Maia” (PJM), que há 46 anos é veiculado no Espírito Santo, ocupando a liderança em termos de audiência³. Com mais de 60 mil ouvintes por minuto, em média, segundo dados do IBOPE, o PMJ recebe mais de 300 ligações diárias, além de cartas, visitas de

¹ Trabalho apresentado ao GT de Audiovisual, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, em Juiz de Fora (MG), de 16 a 18 de maio de 2007.

² Professora do Departamento de Artes e Humanidades da Universidade Federal de Viçosa; mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela Universidade Federal Fluminense – PPGCOM/UFF; Jornalista formada pela Universidade Federal do Espírito Santo. Contatos pelo e-mail: katiafraga@ufv.br

³ O “Programa Jairo Maia” foi objeto de análise mais detalhada na dissertação *Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia*, defendida pela prof^a. Mestre Kátia Fraga em 2005, no PPGCOM/UFF, sob a orientação da prof^a. Dr^a. Ana Lucia Enne.



fãs, enfim, diversas formas de contato com o programa, que faz parte da grade da Rádio Gazeta⁴, cujo slogan é: “você ouve a gente porque a gente ouve você”.

O estilo peculiar do locutor, que se assemelha a diversos comunicadores populares do país, é um dos maiores atrativos do PJM, que promove a interatividade com o ouvinte através dos mais diversos recursos. Trata-se, portanto, de um programa radiofônico veiculado por um meio de comunicação de massa, com estratégias claras da parte do locutor para conquistar seu ouvinte, visando à construção de uma credibilidade que o autorize como porta-voz de seu público e garanta a alta audiência necessária para a manutenção de seu programa.

Se Jairo Maia e sua equipe obtêm ganhos com suas estratégias, também seus ouvintes, através de suas táticas para participarem ativamente do programa, percebem sua atuação em termos de conquistas. Mas acreditamos que tal processo se constitua de forma claramente dialógica, implicando nas práticas discursivas tanto do radialista quanto dos ouvintes que com ele interagem, como demonstraremos a seguir. Nesse sentido, discutiremos, inicialmente, o significado de performance, usando como base os preceitos de Zumthor.

A performance como instrumento no processo de fidelização do público

A performance é uma expressão usada, segundo Zumthor (2000), por pesquisadores que se dedicam ao estudo de manifestações culturais variadas como conto, canção, ritmo e dança, marcando uma prática “construtiva da forma”, ou seja, uma noção central no estudo da comunicação oral. Sob essa análise, ela é a “fonte da eficácia textual” (p.35), ou seja, a forma de transmissão de uma obra, o que está diretamente ligado à ação do intérprete e à resposta do público, tal como ocorre no cenário radiofônico, já que a audiência depende, entre outros fatores, da maneira como o locutor-apresentador conduz o programa, de sua habilidade na relação dialógica com o ouvinte e, obviamente, da resposta deste público.

Nesse aspecto, a performance está diretamente ligada à competência, a um “saber-ser”, compreendendo a conduta do intérprete ao transmitir conhecimento, que afeta e modifica a mensagem, pelos valores encarnados em um corpo vivo. Ao assumir a responsabilidade na mensagem emitida, este ator imprime, assim, sua marca, cuja eficácia se comprovaria em um reconhecimento por

⁴ Emissora que compõe o sistema de rádio da Rede Gazeta, empresa afiliada a Rede Globo. É o maior complexo de comunicação do Espírito Santo.

parte do receptor. Para Zumthor, a performance realiza, concretiza, faz passar algo que o receptor reconhece num contexto cultural e situacional, ligado a um tempo e um lugar.

Zumthor associa, então, a performance às condições de expressão e da percepção. E, ainda, designa “um ato da comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente. A palavra significa a presença concreta de participantes implicados nesse ato de maneira *imediate*” (p.59).

Nessa situação oral, a transmissão e a recepção constituem um ato único de participação, carregado de poderes sensoriais, gerando o prazer. Esse ato único é, no entendimento de Zumthor, a performance (p.76).

Analizando questões relativas à percepção e aos ritos da oralidade, Zumthor faz duas constatações: a primeira é que “a performance é o único modo vivo da comunicação”, e a segunda é a de observá-la como “fenômeno heterogêneo”, apontando para uma “adaptação progressiva” entre a performance das culturas de tradições orais e a leitura solitária e silenciosa.

O autor transita no universo da literatura para fazer esse estudo, que adaptamos, claro, ao contexto radiofônico, por considerarmos fatores semelhantes no ato comunicacional em questão. Ele traça uma diretriz nesse campo ao questionar o funcionamento, as modalidades e o efeito das transmissões orais da poesia.

Tais discussões de Zumthor se baseiam na lembrança de sua adolescência parisiense. No trajeto entre a casa dos pais e a escola onde cursava o secundário, ele acompanhava, ao lado de amigos, a apresentação de cantores pelas ruas de Paris, deixando marcas em sua memória: “ouviam-se uma ária, melodia muito simples, para que na última copla pudessemos retomá-la em coro (...) O que nos havia atraído era o espetáculo” (p.32).

A multiplicidade de atos vocais, identificada na teatralização promovida por esses cantores populares, contribui para uma de suas abordagens acerca da performance que, de imediato, refere-se à gestualidade oral e corporal no processo que conta com a participação distinta do público:

“A canção que cantava o ambulante de minha adolescência implicava, por seus ritmos (os da melodia, da linguagem e do gesto), as pulsações do corpo desse cantor, mas também do meu e de todos nós em volta. Implicava o batimento dessas vias concretas, em um momento dado; e durante alguns minutos esse batimento era comum, porque a canção o dirigia, submetia-o à sua ordem, a seu próprio ritmo” (p.46).



Foi a memória da cena performática descrita que aguçou o autor a engendrar esse campo de pesquisa, cujo conceito, entremeando a natureza do meio oral e gestual, classifica como ritualização da linguagem (p. 53). Embora a performance completa seja considerada por Zumthor somente quando a audição está acompanhada de “uma visão global da situação de enunciação”, podemos afirmar que na comunicação mediatizada, como ocorre no rádio, a ritualização é mantida mesmo sem a corporeidade. Não se pode mais visualizar o corpo, mas suas pulsações estão presentes na plasticidade da voz, respiração, sentimentos, enfim, na energia vital do locutor, no caso do rádio, que, na comunicação com o ouvinte, mantém a interpretação ritualizada, a performance.

Para compensar a ausência do corpo no campo da visão, o apresentador de um programa radiofônico utiliza a linguagem coloquial, uma forma própria simples de se comunicar com o ouvinte, como se estivesse ao lado dele, em sua casa, em seu local de trabalho, propiciando, assim, uma sensação de proximidade, criando elos entre o locutor e o ouvinte. No meio radiofônico recorre-se, além das estratégias do comunicador, aos recursos técnicos (efeitos sonoros, música, etc.) para criar um cenário imaginário, a partir da ambientação auditiva.

Por trás dos recursos técnicos, segundo Simone Luci Pereira (2004), existe uma gestualidade oral, “uma voz que fala e é esta palavra narrada que produz em quem ouve a formulação de sentidos”. O que se privilegia, assim, é “o uso da voz - a vocalidade - a linguagem em sua função dialógica na performance, chamando a atenção sobre o aspecto corporal, seu modo de existência como objeto de percepção e de escuta” (pp. 136-137).

A percepção do público é, portanto, fator preponderante na performance dos apresentadores, pois não há comunicação sem escuta, ou veiculação de um programa sem a recepção e participação de uma dada parcela de ouvintes. No rádio, a performance é instrumento fundamental para garantir a fidelização de audiência. Podemos constatar que, entre outros elementos significativos nesse processo comunicacional, a eficácia da performance mediatizada permeia as particularidades dos comunicadores, agregando aspectos como mito e carisma.

Mito e carisma na performance mediatizada

O prazer gerado pelos poderes sensoriais no ato comunicacional da radiofonia está engendrado nas características míticas e carismáticas de determinados interlocutores. Tal capacidade entremeia as condições de expressão e da percepção por meio de interpretações e significados no universo dos participantes desse processo.

Para Roland Barthes (2003, pp. 199-237), “o mito é uma fala”, um sistema de comunicação, uma mensagem e toma forma a partir de condições especiais para que a linguagem se transforme em significação. O mito, segundo ele, “não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere”.

Barthes entende que “cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas”. Portanto, objetos, conceitos, idéias, imagens ou homens podem torna-se mito, tendo como condicionante o *uso* social de suas mensagens e impressões.

Tal pressuposto pode ser reforçado pela visão contemporânea de Mircea Eliade (2002), de que o mito é “vivo” por fornecer “os modelos para a conduta humana, conferindo, por isso mesmo, significação e valor à existência” (p. 8). E define, da forma “menos imperfeita”, como ela mesma classifica, a conceituação do mito:

“(...) O mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou simplesmente um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narrativa de uma ‘criação’: ele relata de que modo algo foi produzido e começa a ser. O mito fala apenas do que *realmente* ocorreu, do que se manifestou plenamente. (...) os mitos revelam, portanto, sua atividade criadora (...) descrevem as diversas e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou do ‘sobrenatural’) no Mundo. (...) é em razão do das intervenções dos Entes Sobrenaturais que o homem é o que é hoje, um ser mortal, sexuado e cultural”. (p.11).

Em consonância com tal análise de Mircea Eliade, evocamos outro postulado de Roland Barthes no sentido em que a narrativa mítica só é possível pela contrapartida do receptor. A fala mítica, conforme Barthes, é formada pelo viés de uma comunicação

apropriada sob a ótica da percepção, de uma consciência significativa, vinculada à forma e ao sentido da mensagem que postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de idéias e decisões. A figura do mito depende das apropriações estabelecidas em função de motivações, podendo cativar um certo grupo social e outro não por meio de uma vida imaginária ou real.

Voltando ao programa que estamos analisando, podemos dizer que a fala de Jairo Maia é mitológica, portanto, porque faz da história algo natural, ou seja, simplifica a complexidade dos atos humanos, organiza com clareza as relações sociais, oferecendo respostas e saídas prontas que anestesiam questões, em vez de problematizá-las.

Na mediação radiofônica, para além da narrativa, a vocalidade também cumpre papel importante, se considerarmos o estudo de Ferrari Nunes (1999, p.25), pautado inicialmente nos preceitos de Barthes de que “a voz humana é, com efeito, o lugar privilegiado (eidético) da diferença: um lugar que escapa a toda ciência, pois não há nenhuma ciência que esgote a voz”. E, “como não há nenhuma voz humana no mundo que não seja objeto de desejo ou repulsa (...) toda relação com a voz é forçosamente amorosa”.

Ferrari Nunes (p.25) decifra os signos míticos na ritualização da escuta radiofônica por entender que “as vozes-músicas, que soam no rádio, falam de perto à nossa realidade física e psíquica”. Além disso, afirma, “o rádio não exerce apenas a função de informar com rapidez e instantaneidade, tampouco se reduz ao entretenimento proporcionado pela descontração dos seus locutores”. Existe por trás das ondas sonoras um universo significativo, moldado a partir da voz. A voz e a palavra formam signos míticos nesse ato de comunicação.

Na concepção de Ferrari Nunes, “a força do mito, como realidade comunicativa, é marca indelével, resiste ao tempo (...) às vozes do rádio, a narrativa mítica atravessa datas e mudanças episódicas, evidenciando sua atualidade” (Ferrari Nunes, 1999, p.11).

O próprio Jairo Maia se enquadra nessa condição, conforme contou no momento de uma das abordagens⁵ que fizemos:

Jairo, Você se considera um mito?⁶

JM- Acho que sim. (...) em qualquer lugar que eu vou encontro um ouvinte. Até para não me identificar falo que sou José Maria, mas tem gente do lado que diz ‘não, essa voz é do Jairo

⁵ A referida entrevista foi feita pela autora com o apresentador em abril de 2005, no estúdio da Rádio Gazeta.

⁶ Pergunta feita pela autora durante a entrevista com o radialista.

Maia'. E eu sempre saio com um monte de papelzinho no bolso com recados para falar no programa.

Com muitas histórias para contar dos dezoito anos de convivência profissional com o apresentador, a ex-secretária do PJM, Euzinette Glória Rodrigues Estevam, a Euzi, lembra de um fato curioso que reforça essa visão de mito:

“Logo depois que John Lenon foi assassinado por um fã, fomos abordados na rádio por um delinquente. Jairo imediatamente mandou reforçar a tranca da porta do estúdio e disse: eu tenho que ter minha privacidade respeitada. Ele se igualou a John Lenon e reconhece que é um artista, um homem público, uma pessoa da mídia. Ele tem reservas, realmente. Mas, no fundo, ele não é aquela pessoa extrovertida como é no ar, Jairo é totalmente tímido mesmo, é o jeito característico dele”⁷.

Na cena performática, não é apenas a característica mítica do locutor que gera significações perante a alteridade. O carisma é outro fator preponderante para que o receptor sintonize seu aparelho de rádio num programa preferencial em detrimento de outro. Podemos iniciar tal abordagem levando em consideração o postulado de Weber (1991) indicador de uma relação intrínseca entre dominador e dominado para explicar como isso ocorre.

Os processos de dominação – por meio dos quais alguns agentes conseguem a “obediência para seus mandatos” - perpassa o campo da legitimação como contrapartida (p.31). Isso dependerá, numa primeira instância, de interesses, considerando vantagens e desvantagens de quem obedece; de “costume”, próprio do “hábito cego de um comportamento inveterado”, ou do afeto, “na mera inclinação pessoal do súdito” (p.128).

Tudo decorre, porém, do que Weber classifica como “bases de legitimidade” da dominação, classificada em três tipos: a dominação legal, a tradicional e a carismática. A que mais se enquadra ao nosso objeto de estudo, porém, é a dominação carismática que se apresenta “em virtude de devoção afetiva à pessoa do senhor e a seus dotes sobrenaturais (carisma) e, particularmente: a faculdades mágicas, revelações ou heroísmos, poder intelectual ou de oratória” (134).

A dominação carismática é tratada pela primeira vez por R. Sohm, em sua obra sobre Direito eclesiástico para a antiga comunidade cristã, conforme contextualiza Weber:

“O passado antigo somente conhece, ao lado de tentativas insignificantes de ‘domínio estatuído’, que sem dúvida não faltam, totalmente, a divisão do conjunto de todas as relações de dominação em tradição e carisma. Ao lado do ‘chefe econômico’ (*sachem*) dos índios {norte-americanos}, tipo essencialmente tradicional, figura o príncipe guerreiro carismático (que corresponde ao ‘duque’ alemão) com seu séquito. A caça e as campanhas bélicas, que requerem ambas um líder pessoal dotado de qualidades excepcionais, constituem a área mundana da liderança carismática, enquanto a magia constitui seu âmbito ‘espiritual’”. (WEBER, 1991, p. 136)

⁷ A ex-secretária trabalhou no programa desde a fase da Rádio Capixaba até a atual emissora, a Rádio Gazeta, até o dia 15 de julho de 2000. A entrevista foi dada à autora em abril de 2005.

Depois disso, a dominação carismática dos profetas e dos príncipes guerreiros estende-se sobre os homens, em todas as épocas, através dos séculos. Sendo assim, a base da autoridade carismática é a “crença” no profeta ou no “reconhecimento” do herói guerreiro. A escolha e confiança em um determinado líder, portanto, é subjetiva e definida a partir dos méritos pessoais do líder, como confere Weber:

“Obedece-se, exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional; e, portanto, também somente enquanto suas qualidades lhe são atribuídas, ou seja, enquanto seu carisma subsiste”. (WEBER, idem, p.135)

Seguindo essa lógica, o líder passa a ter legitimidade autorizada pelo carisma e vocação pessoais, e não devido à sua “qualificação profissional, à sua posição ou à sua dependência pessoal, de caráter doméstico ou outro”. O sentido autoritário, muitas vezes atribuído ao princípio de legitimidade do líder carismático, é reinterpretado por Weber sob o pressuposto de que “a validade efetiva da dominação carismática baseia-se no reconhecimento da pessoa concreta como carismaticamente qualificada e acreditada por parte dos súditos” (p.141).

Podemos dizer, então, que esse prestígio outorgado é referendado no campo político, muitas vezes, com a eleição de um dado líder carismático e, no cenário radiofônico, do qual tratamos, se reverte em audiência. A fidelização do público do PJM se deve, em grande parte, ao carisma que o locutor demonstra na relação com seus receptores.

Ao ser questionado, na mesma entrevista citada anteriormente, sobre o fato de ter ou não carisma, Jairo Maia demonstrou convicção na resposta:

Você tem carisma?

JM- Tenho. Se você não tiver não adianta.

O que é carisma em sua opinião?

JM- é um algo mais que é inexplicável, é um Dom, você nasce para aquilo. É o contato com o ouvinte. Às vezes tem ouvinte que quer falar comigo e eu peço a secretária para ir atender na portaria, mas a pessoa não quer. Eu vou ver do que se trata e a pessoa diz que perdeu o cachorro. Mas ela queria falar comigo, se não for não adianta, não resolve para ela. Isso é carisma, é credibilidade. O carisma são poucos que têm. Ayrton Senna, por exemplo. E quanto a Globo não pagaria para ter um novo Chacrinha hoje?

Para conquistar a fidelização do ouvinte, que lhe delega o lugar de autoridade a dominação carismática e outros atributos a partir dos atos da fala - recursos de enunciação, domínio das técnicas e da linguagem radiofônica, o locutor perpassa um processo importante em busca da tão esperada audiência: desvendar estratégias e táticas na relação com seu público-alvo.

Estratégias e táticas no processo de fidelização

No estudo em que analisa as maneiras de pensar as práticas cotidianas, Certeau (1994), define de estratégia como “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado” (p.99).

As estratégias postulam capacidade de “produzir, mapear e impor” (p.92) o “lugar de poder” almejado pelo estrategista, que busca habilidades para exercer tal potencial no campo das relações externas - alvos ou ameaças - como clientes ou concorrentes, entre outros, como sugere Certeau. Transportando a discussão para o cenário radiofônico, o apresentador - a exemplo do que ocorre na literatura com “estilos” ou “maneiras de escrever”, como nos propõe Certeau -, busca dimensionar “maneiras de fazer” um determinado programa com um diferencial próprio, ou seja, utiliza-se de estratégias para definir esse ou aquele formato e sua linha de ação.

Em contrapartida, o ouvinte utilizaria táticas no ato comunicativo. Embora tática seja classificada por Certeau como “a arte do fraco”, isso não significa estado estático. Nas práticas de consumo, o público aproveita as “possibilidades oferecidas pelas circunstâncias” (p.92), participando ativamente da programação – mesmo que seguindo regras preestabelecidas pela produção – por meio de telefone, reclamações, pedidos de ajuda, entre outras formas.

“As táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” (p.102). Portanto, esse não-lugar (de poder) permite sua “mobilidade”, aproveitando circunstâncias para conquistar benefícios próprios com sua “astúcia” de “dar um golpe” diante do senso de ocasião (p.101).

O papel do receptor na relação imbricada com a produção de um dado programa é reconhecido por

Nunes numa análise sobre as emissões radiofônicas da campanha presidencial de 2002. Embora o

estudo refira-se à propaganda eleitoral, podemos aplicá-lo perfeitamente ao cenário das irradiações populares em geral:

“Naquele momento, pelo menos, em que o receptor sai do papel passivo e se dispõe a participar do programa, dando uma opinião, fazendo uma reclamação, ele está se revelando, mostrando sua identidade, ajudando a escrever uma parte do programa e, de certa forma, dando pistas ao candidato de quem ele é, o que quer e de que forma pode ser interpelado em momentos posteriores”. (NUNES, 2004, p.3)

Com base nessa argumentação – mesmo reconhecendo que a participação muitas vezes é restrita a regras, horários e limite de tempo – podemos dizer que as “táticas” dos ouvintes os promovem à condição de co-produtores de programações radiofônicas. Para desvendar como estratégias e táticas operam no processo de fidelização, traçamos a partir de agora alguns procedimentos adotados no PJM para cativar a audiência e também as técnicas adotadas pelo público demarcando um território a partir de seus usos.

O “jogo” estratégico da produção

Permanecer no ar por mais de quatro décadas como líder de audiência entre os programas populares capixabas, na faixa AM, garantindo atualmente participação de 63 mil ouvintes, em média, por minuto, é uma conquista de causar inveja a qualquer comunicador. Esse sucesso Jairo Maia atribui à produção, ao prazer de gostar do que faz e, sobretudo, à participação do ouvinte, que lhe confere credibilidade. Jairo Maia revela adotar várias estratégias para cativar o ouvinte, a começar pela produção: “O programa Jairo Maia é todo produzido. Senão fica só no vamos ouvir e acabamos de ouvir. Eu pesquiso, ouço muito rádio. Todos os dias, a minha secretária e meu operador têm cópia do roteiro e se eles errarem, eu cobro deles. Então, o êxito do programa é a produção”⁸.

A eficácia da produção, entretanto, está atrelada à participação do público e Jairo Maia reconhece isso: “80% do programa é feito pelos ouvintes. Eu devo muito a eles. Hoje, tenho um acervo talvez para mais de cem anos de programa”, comenta com ar de satisfação. Como “co-produtores”, os ouvintes enviam charadas para o “quebra-cuca”,

⁸ O depoimento de Jairo Maia foi concedido à autora em maio de 2004.

mensagens para o “pensamento do dia”, cartas para o momento da “solidariedade”, entre outras formas de interação.

Para Jairo, o forte do programa é a “prestação de serviço”, o que ocorre por meio da divulgação de documentos perdidos, hora certa, pedido de sangue, pessoas desaparecidas, carro roubado, informação, além dos apelos de doação, defendendo as causas dos menos favorecidos, o que o comunicador classifica de “fazer o bem sem olhar a quem”. O radialista citou outras estratégias: tocar a música que o povo gosta, que está “na boca do povo”; falar a linguagem que o ouvinte entende, etc.

Esse domínio do cotidiano popular resulta no sucesso do PJM que ele credita ao “mérito pessoal” do comunicador, principalmente por colocar em prática um dos seus jargões – ‘tudo na vida é persistência’. Essa é uma máxima que Jairo defende em qualquer profissão:

“Conquistei credibilidade com os anos. Só com persistência. Se você não for bom em qualquer atividade você não fica. O ouvinte se incumbe de tirar você do ar, seja fazendo queixa com os diretores ou simplesmente não participando do programa (...) é preciso ter persistência, acolher a crítica de forma construtiva e não desistir na primeira dificuldade (...) quando chego em casa minha mulher faz algumas críticas e eu aceito. Este é um trabalho sério, é preciso prepará-lo antes, não aceitando ser do tipo vamos ouvir, vocês acabaram de ouvir”.

“Ter amor pelo que se faz” é outra receita de Jairo: “para atuar no rádio é preciso nascer para isso, ter um dom; se não tiver, não tem jeito”. E o radialista recomenda paixão profissional como ingrediente básico para demonstrar talento em qualquer atividade é fundamental.

Todo o conteúdo do programa, considerado “ecclético” pelo comunicador, é pensado a partir da linguagem coloquial, do entretenimento e da prestação de serviços, visando atender a demanda do público distinto de uma emissora popular como a Rádio Gazeta AM. Mas outras estratégias também delineiam o conteúdo do programa.

O estilo da narração e a emocionalidade das palavras: novos indicativos para conquistar o ouvinte

Uma das principais estratégias do locutor é seduzir o público num clima de emoção, materializada em palavras, no estilo peculiar da narração. Usado ao longo de décadas nos programas populares, principalmente, o apelo aos sentimentos, às sensações, desperta o imaginário popular na relação intimista entre locutor e ouvinte.

Essa característica é analisada por Nunes (2004, pp.1-5) no trabalho em que avalia o horário eleitoral gratuito no rádio durante as eleições presidenciais de 2002, numa abordagem de intermediação entre os candidatos e os cidadãos. Os políticos, segundo ela, apelam para aspirações coletivas, identificadas em pesquisas eleitorais, utilizando-as como “instrumento de persuasão política através da exploração do caráter emocional do veículo”.

No caso dos candidatos, Nunes atribui como estratégica a estrutura de um programa político - seguindo uma linha definida pela equipe de marketing político - a partir de “um conjunto de ações articuladas, visando à vitória nas eleições”, o que poderíamos converter para audiência no caso de outros programas.

Ao analisar os programas eleitorais, a pesquisadora identificou tendências comuns utilizadas por eles: fala reiterativa, conversa fixadora, interatividade, imagens sonoras, entre outros recursos. O objetivo seria abarcar o ouvinte numa atmosfera emocional, buscando cativar o receptor nos seus “mais íntimos sentimentos para suas propostas políticas, que efetivamente falam ao seu coração”.

Novamente, isso se aplica ao contexto radiofônico cotidiano. A fala reiterativa é o discurso predominantemente redundante, tornando as idéias repetidas com a finalidade de “informar, esclarecer e convencer o ouvinte”. No caso do PJM, os apelos a doações no quadro solidariedade, além de pedidos de doação de sangue, de anúncio de desaparecimentos de pessoas, de documentos perdidos, a fala reiterativa aparece frequentemente, já que as mensagens são repetidas sucessivas vezes tentando sensibilizar os demais ouvintes na solução dos problemas apresentados.

Recordamos um exemplo do momento da solidariedade veiculado no programa do dia 10 de setembro de 2004. Jairo Maia lê a carta do ouvinte na íntegra, dentro do quadro específico, para mostrar o problema e buscar a solução à pessoa necessitada, e volta a mencionar o assunto com a expectativa de conseguir atender ao apelo:

“Estamos pedindo aqui um favor para o Paulo César, coitadinho, que é deficiente, vive se arrastando pelo chão. Ele precisa de uma cadeira de rodas. Você tem uma cadeira de rodas que já foi usada por alguém? Dê o conforto a Paulo César”.

Em seguida, o apresentador lê um trecho resumido da carta, já apresentada anteriormente:

“Te escrevo, Jairo Maia, porque sou de uma família de 30 pessoas, onde ninguém trabalha. É de se desesperar. Eu preciso da sua ajuda, porque para me locomover tenho que me arrastar pelo chão”.

Depois, vem o apelo emocionado de Jairo Maia:



“Ninguém é tão pobre que não tenha nada a doar e nem tão rico que não tenha nada a receber”.

E reitera o pedido:

“Você que tem essa cadeira de rodas que não usa mais? Faça essa caridade, liga pra gente. O telefone é 33221400”.

Na conversa fixadora a intenção é “simplificar as mensagens transmitidas”, o que se torna possível por meio da linguagem coloquial, facilitando, assim, o entendimento na escuta radiofônica. “A *conversa* fixadora tem mais um caráter didático, explicativo, ao passo que o objetivo central da fala reiterativa é o convencimento”, reforça Nunes (p.6). Entre vários exemplos do PJM, citamos um quadro muito atrativo - a simpatia do dia -, no qual Jairo Maia fala detalhadamente a mensagem e explica de uma forma bem simples:

A simpatia de hoje é para o marido deixar de ser ciumento. Quando o marido ciumento estiver dormindo, a mulher deve passar três vezes por cima dele tomando o cuidado para não acordá-lo. Quando fizer isso, deve dizer bem baixinho: no fundo da alma, ou na força do vento, que o nosso amor amanheça bem menos ciumento⁹.

A interatividade, um dos grandes atrativos na escuta radiofônica, representa o envolvimento, a participação do eleitor na campanha política, “expressando suas impressões, suas idéias (...) que se traduz no envio de e-mails, cartas, telefonemas e intervenções” (p.10). Isso ocorre de forma similar no PJM, na relação dialógica, como salientamos no show do quebra-cuca, quando o ouvinte liga e entra no ar ao vivo para responder a charada do dia.

Já as imagens sonoras, usadas para estimular sensações, reforçar mensagens, despertar sentimentos e emoções, são construídas a partir de efeitos e músicas. O poder da sensorialidade é capaz de ampliar o campo auditivo no medium permitindo a criação de cenários imaginários, já que o veículo não dispõe do recurso visual.

⁹ Simpatia lida no programa do dia 6 de setembro de 2004.



É também pela palavra materializada que a imagem se forma, ou seja, dependendo do mecanismo da construção textual, da maneira de descrever determinados acontecimentos, num adensamento de elementos como efeitos sonoros e música, cria-se a imagem na mente do receptor.

As táticas na audição do Programa Jairo Maia

“O locutor tem que ser bom, mas ninguém faz um programa sozinho. Tem que ter a participação do ouvinte seja encaminhando perguntas, seja entrando no ar para falar com o apresentador. Eu comecei mandando perguntas para o ‘quebracuca’ há 25 anos, quando Jairo ainda trabalhava na Rádio Espírito Santo. Fiquei muito emocionada quando ele leu minha pegadinha e falou meu nome no ar. Me senti importante, sabe?”.

A sensação descrita por Maria Salomão da Silva, de 41 anos, moradora do bairro Ataíde, em Vila Velha¹⁰, indica mecanismos das táticas adotadas pelos ouvintes, que se tornam também “co-produtores” do programa, mediante a influência - consentida pela produção do programa - exercida sobre o conteúdo das irradiações por meio de cartas, e-mail e da participação por telefone.

Deficiente física, Maria Salomão diz que o Programa Jairo Maia funciona para ela como uma “terapia e motivo de satisfação pessoal”. “O sucesso do Jairo acontece por causa da participação dos ouvintes. Eu também faço parte desse sucesso”, afirma com um tímido sorriso. Evangélica da Igreja Luterana, Maria Salomão também colabora com perguntas sobre passagens bíblicas para engrossar o repertório de perguntas do radialista.

Mesmo trabalhando diariamente em sua loja, no bairro onde reside, Maria Salomão sempre arranja tempo para mandar charadas e também mensagens de otimismo por acreditar que “o forte do rádio é a diversão, a alegria, e Jairo levanta o astral de todo mundo porque ele é muito animado”.

Essa participação no programa gera para Maria Salomão um certo “status” no bairro, sinalizando outra tática implícita nesse processo comunicacional:

“Todo mundo que ouve o programa quer conhecer as pessoas que participam. Você acredita que tem gente aqui do bairro que vem na minha casa pra me conhecer? É porque o Jairo fala o nome de quem ajuda ele. Acho que isso acontece por

¹⁰ Vila Velha é o município mais populoso do Estado e faz parte da Região Metropolitana de Vitória, capital do Espírito Santo. A entrevista da ouvinte Maria Salomão foi concedida à autora em março de 2005.

curiosidade, mas também porque nem sempre as pessoas podem ir até o estúdio para conhecer o Jairo, então vão até quem participa do programa”.

O reconhecimento, uma espécie de premiação, é um dos elos entre os próprios ouvintes. Délio Grijó admira os demais co-produtores. “(...) uma colaboradora muito antiga, a Maria Salomão, ela tem uma cabeça muito boa mesmo, aquela menina”, elogia.

Délio Grijó é um dos co-produtores mais atuantes e se considera um “radomaniaco”. “Tenho quatro aparelhos de rádio em casa, sou um informante assíduo do Jairo, mando as colaborações, participo praticamente todos os dias”, diz ele, que recordou sorrindo de uma passagem que se tornou engraçada, pois uma colaboração dele fez Jairo Maia rir no ar:

“Um dia eu mandei uma dica pra quem sofre de hemorróidas. Era para fazer supositório da babosa. E Jairo fez brincadeira com isso, mas eu expliquei que era preciso descascar a babosa, tirar o miolo dela e cortar cubos pequenos no formato de um supositório mesmo. Em seguida a pessoa deve enrolar num papel laminado e levar à geladeira. Depois é só aplicar. Mas Jairo quando falou no ar fez a maior gozação e no final ele disse: ‘é conforme o calibre, não é Délio?’ O Jairo é um cabra safado, eu me divirto com ele”.

Além do reconhecimento, a tática da participação também passa pela promoção pessoal. Vários líderes comunitários recorrem freqüentemente ao programa, imprimindo suas reclamações, como forma de se tornarem conhecidos, o que, em algumas situações, serve como trampolim político para cargos eletivos, principalmente de vereador. Embora descarte a pretensão política, o líder comunitário do bairro Limão, em Cariacica, José Luiz Patrocínio, admite buscar uma projeção no trabalho realizado na região que representa:

“Às vezes eu canso de fazer um pedido de melhoria do bairro nas secretarias. Em alguns casos a reclamação nem é levada a sério e a gente fica chateado (*sic*). Aí eu faço a reivindicação no Programa Jairo Maia para que os órgãos competentes tomem a providência. As autoridades têm respeito por ele, que está sempre cobrando e exigindo melhorias nos bairros. A comunidade ouve e eu, como líder comunitário, fico com crédito”¹¹.

¹¹ Entrevista concedida à autora no dia 20 de abril de 2005.

Quem quer encontrar sua “cara-metade” pode abrir o coração ansioso, como ouvimos na irradiação de 7 de setembro de 2004: “Aqui quem fala é Alessandro, moro na Serra¹². Quero deixar um recado para as garotas ligarem para mim, para namoro (...)”. É possível aproveitar o espaço também para fazer apelos que, geralmente, em nenhum outro veículo de comunicação é permitido:

“Meu nome é Ataíde Marins (...) trabalho como vigilante e gostaria de arrumar um emprego de vigilante ou porteiro, vigia, também trabalho em reforma de casa, apartamento, pintura de alvenaria, pedreiro (...) Gostaria que as pessoas ligassem pra mim, eu tenho curso de informática completo, muito obrigado¹³”.

A tática perpassa todo ato comunicativo, desde a colaboração no envio de charadas, cartas, mensagens, desabafos e declarações gravadas na “secretária eletrônica”, incluindo a participação ao vivo nas pegadinhas, na inclusão de nomes dos próprios ouvintes ou de parentes e amigos na corrente de oração, nos pedidos de emprego, nos apelos para doação de sangue, documentos perdidos, na tentativa de encontrar a cara-metade no quadro destinado aos encontros amorosos e, até mesmo, nas visitas ao estúdio.

É a performance, a habilidade de associar estratégias e táticas, o domínio e uso adequado da linguagem e características intrínsecas ao veículo, que fazem do locutor o mediador credenciado por seu público. O carisma e a fala mítica, imbricados na performance mediatizada, são também fatores primordiais para garantir a fidelização dos ouvintes.

¹² Serra é um dos municípios que compõem a Grande Vitória.

¹³ Programa veiculado em 18 de outubro de 2004.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

BARBEIRO, Heródoto e Paulo Rodolfo de Lima. **Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2001.

BARBOSA, Marialva. **Meios de comunicação, memória e tempo: A construção da “Redescoberta do Brasil”**. Texto final da pesquisa de pós-doutorado em Comunicação Social realizada no *Laboratoire d’anthropologie des institutions et des organisations sociales – LAIOS/Centre National de la Recherche Scientifique*. Paris – França, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BAUMAN, Z. **Comunidade. A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BENEDICT Anderson. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Editora Ática, 1989.



- BENJAMIN, Walter. **O narrador - Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Ática, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- ENNE, Ana Lucia. **Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional**. Revista Fronteiras, Unisinos, v. VI, n. 2, p. 101-116, 2004.
- FRAGA, Kátia. **Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia**. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Niterói, PPGCOM/UFF, 2005.
- GIDDENS, A. As conseqüências da modernidade. São Paulo: ed. UNESP, 1994.
- HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.
- NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza**. São Paulo: Annablume, 2000.
- _____. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing**. Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Annablume, 1993.
- PEREIRA, Simone Luci. **Escutas da memória: os ouvintes das canções da Bossa Nova (Rio de Janeiro, décadas de 1950 e 1960)**. São Paulo, Tese de Doutorado em Ciências Sociais pela PUC/ SP, 2004.
- ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: EDUC, 2000.