

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS- UNISINOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**RURAL VIVIDO E MEDIATIZADO**

*Relações simbólicas e sentidos produzidos a partir da escuta dos programas  
radiofônicos Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul por ouvintes das  
comunidades rurais Linha Batistela, Povoado Coan e Linha Bigolin*

**Graziela Soares Bianchi**

**Dissertação de Mestrado**

**Prof.Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre**

**São Leopoldo, fevereiro de 2003**

A minha irmã Josiane, que me fez ter forças para seguir em frente.

“Quando eu morava lá, às 5 horas eu já tava de pé. Tomava chimarrão, depois ia tirar leite da minha vaquinha, eu fazia um queijinho. No fim de semana, eu deixava o leite pra gentarada aqui da cidade que iam todos os domingos. Tinha dia que eu ficava meio triste, daí sabe o que eu fazia? Eu ia lá pro rio, conversar com a água, conversar com as pedras, com os passarinhos, ou então subia o morro. Tem a aroeira, que é uma árvore muito linda, ela pode dar grossa o quanto for, mas sempre dá toda torta, ela parece tudo desenhada, é a coisa mais linda. Eu sentava lá numa pedra e ficava conversando com ela..., mas me sentia tão bem, parece que ela me respondia tudo. Ali a gente não se sente nunca triste”.

Ebraima

## RESUMO

As relações simbólicas que se dão no relacionamento entre o *rural vivido* e as lógicas da mídia radiofônica constroem o *rural mediatizado*. Nesta pesquisa, investiga-se como essa relação se configura a partir da escuta dos programas de rádio *Hora do Chimarrão*, veiculado pela emissora *Erechim AM* e *Brasil de Norte a Sul*, transmitido pela rádio *Difusão AM*, ambas as emissoras localizadas no município de Erechim, no estado do Rio Grande do Sul. A escuta é investigada a partir de ouvintes residentes em três comunidades rurais distintas: Linha Batistela, Povoado Coan e Linha Bigolin, localizadas no interior do município. Busca-se então compreender de que maneira se constroem e são veiculados os sentidos que se estabelecem entre o *rural vivido e mediatizado*.

Palavras-chave: mediatização, rural, rádio, sentidos, mediações.

## ABSTRACT

The symbolic relationships that occur between the *lived rural* and the logics of the radio phonic media create the *media influenced rural*. In this research, we investigate the way this relationship is configured from the audience of the radio programs, *Hora do Chimarrão* and *Brasil de Norte a Sul* broadcasted by *Erechim AM* and *Difusão AM* radio stations respectively, both located in the municipality of Erechim, in the state of Rio Grande do Sul. The audience is investigated from listeners living in three different rural communities: Linha Batistela, Povoado Coan and Linha Bigolin, all located in the interior of the municipality. We, therefore, try to understand in which way the senses that are established between the *lived rural* and the *media influenced rural* are built and transmitted.

## SUMÁRIO

Introdução.....	4
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>6</b>
1. Problematização .....	6
1.1 Objetivos.....	16
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>18</b>
<b>2. Direcionamentos e construções teóricas.....</b>	<b>18</b>
2.1 Construções de sentido no processo midiático.....	18
2.2 Processos de midiaticização.....	21
2.3 A produção midiática.....	26
2.4 A inserção do receptor no processo comunicacional.....	32
2.5 As relações global/local.....	36
2.6 As relações tempo/espaço.....	37
2.7 Contextualizações sobre o rural.....	38
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>3. Perspectivas e direcionamentos metodológicos.....</b>	<b>42</b>
3.1 Sobre os receptores.....	45
3.2 Sobre os programas.....	49
3.3 Sobre a produção.....	50
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>52</b>
<b>4. Os programas: suas construções e sentidos.....</b>	<b>52</b>
4.1 Hora do Chimarrão.....	53
4.2 Brasil de Norte a Sul.....	62
4.3 Relações entre os programas.....	68
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>71</b>
<b>5. Lógicas de produção.....</b>	<b>71</b>
5.1 Roque Cervieri.....	73
5.2 Jovino Martins.....	74

5.3 Estratégias de produção e rotinas produtivas.....	74
5.4 Hora do Chimarrão.....	75
5.5 Brasil de Norte a Sul.....	80
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>86</b>
<b>6. A participação do receptor no processo comunicacional.....</b>	<b>86</b>
6.1.1 Irene.....	88
6.1.2 Adélia.....	90
6.1.3 Cristina.....	91
6.1.4 Nilva.....	93
6.1.5 Matilde.....	94
6.1.6 Olvídio.....	95
6.1.7 Adilon.....	96
6.1.8 Ivani.....	98
6.1.9 Ebraima.....	99
6.2 Receptores e seus sentidos.....	101
6.2.1 Vida rural.....	101
6.2.2 Campo e cidade.....	104
6.2.3 Temporalidades.....	109
6.2.4 Cidadãos rurais.....	111
6.2.5 Participação do rádio na construção da história pessoal.....	113
6.2.6 Mediações na escuta passada.....	115
6.2.7 Vinculações com outras mídias.....	116
6.2.8 O ouvinte e a relação com a publicidade.....	119
6.2.9 Sentidos relacionados ao apresentador.....	120
6.3 O apresentador Jovino.....	121

6.4 O apresentador Roque.....	122
6.5 Notícia e informação.....	123
6.6 Entrevista em profundidade com inserção radiofônica.....	125
6.7 Sentidos do rural midiaticado.....	127
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>129</b>
<b>7. Caminhos e construções.....</b>	<b>129</b>
8. Referências bibliográficas.....	138
9. Anexos.....	141



## Introdução

O estudo aqui proposto caracteriza-se pela investigação das relações simbólicas existentes entre uma configuração de rural construída e veiculada pela mídia e o rural vivenciado por indivíduos que habitam esse meio. Busca-se compreender de que maneira se constroem e são veiculados os sentidos que se estabelecem entre o *rural vivido e midiaticizado*.

Para tanto, busca-se a análise dessas configurações do processo de comunicação, abrangendo as etapas produção, produto veiculado e recepção. Os produtos analisados são dois programas, de duas emissoras distintas. *Hora do Chimarrão*, transmitido pela rádio *Erechim AM* e *Brasil de Norte a Sul*, transmitido pela rádio *Difusão AM*. Ambas as emissoras estão localizada no município de Erechim, situado na região norte do Rio Grande do Sul.

A recepção elencada para fazer parte da pesquisa reside em três comunidades distintas: *Linha Bigolin*, *Povoado Coan* e *Linha Batistela*. Localizam-se próximo ao município de Erechim e são caracterizadas economicamente por sua constituição de pequenas propriedades rurais.

Estruturado em sete capítulos, esse trabalho tenta estabelecer relações, explicitar observações e compreender um pouco de que maneira os sentidos são construídos, fazem relações e circulam no processo comunicacional.

A problematização do objeto estudado, suas relações, constituições e diferentes nuances são relacionadas no capítulo I. O capítulo II fornece subsídios sobre os direcionamentos teóricos adotados na construção não só do objeto de pesquisa, mas de toda a investigação, situando as diferentes etapas que constituem o processo comunicacional.

No capítulo III, a explicitação de mecanismos adotados na construção do percurso metodológico que propiciou indagar o objeto sobre seus diferentes aspectos e configurações. O capítulo IV trás a caracterização dos programas *Hora do Chimarrão* e *Brasil de Norte a Sul*, falando sobre suas lógicas constitutivas, estratégias utilizadas, relações que são estabelecidas no interior dos programas.

As lógicas que estão presentes na produção dos dois programas radiofônicos são abordadas no capítulo V. A partir da investigação realizada com os *apresentadores-*

*produtores*, a abordagem da participação de rotinas produtivas, estratégias, construções e concepções de público na construção do sentido de rural midiaticizado.

O capítulo VI objetiva situar a participação dos ouvintes que, pela escuta que realizam dos programas, também mobilizam a criação de sentidos do rural. A partir de mediações presentes no cotidiano, usos, fazeres é que irão estabelecer sentidos relacionados à escuta diária.

No capítulo VII uma retomada do percurso trilhado pela investigação com reflexões sobre as descobertas, as relações, reflexões e perspectivas relacionadas à pesquisa.

A construção desse percurso objetiva explicitar a maneira como os sentidos relacionados ao rural são construídos e passam a circular nos diferentes ambientes e contextos. Mas não é só isso, o processo de construção da pesquisa aponta para a importância de se levar em consideração as diferentes etapas e as diferentes lógicas presentes no processo comunicacional. Cada uma de suas partes constituintes cumpre um importante papel, que no conjunto, mobilizam sentidos. Quando relacionados, nos revelam a complexidade de relações que se dão em muitos lugares, de diferentes formas, com resultados distintos e que em função de sua dinâmica, apontam sempre para novas relações, outras formas, diferentes significações.

## CAPÍTULO I

### 1. Problematização

A compreensão dos sentidos gerados no processo comunicacional, articulando a produção midiática, seus produtos veiculados e a recepção dessa oferta representa um desafio na área de estudos em comunicação. A pesquisa aqui apresentada segue nessa direção, buscando relacionar e compreender mecanismos, apropriações, conflitos, consonâncias e dissonâncias presentes nesse processo onde pode ser evidenciada uma multiplicidade de nuances. Algumas delas se farão aqui presentes.

A investigação das configurações e relações existentes entre o *rural vivenciado* e o *rural midiaticizado* é o principal eixo condutor da pesquisa. Tais relações são investigadas a partir da observação e reflexão do processo comunicacional, analisando então os *campos de efeitos de sentido e marcas discursivas* que se fazem presentes seja na produção midiática, no produto que veicula ou sua recepção.

A partir dessa questão central, presente no processo de condução da pesquisa, busca-se compreender o relacionamento entre o *rural vivido e midiaticizado* no que se refere aos sentidos gerados na relação existente entre as duas instâncias. Busca-se então identificar e investigar de que maneira se dão as apropriações, conflitos, consonâncias e dissonâncias na relação de uma instância com a outra. Nesse relacionamento, a necessidade de se compreender como se configura a presença do rural no midiático e do midiático no rural. Nesse sentido, configura-se a necessidade de se estabelecer relações que acontecem entre os processos midiáticos e os processos socioculturais.

É importante se esclarecer a maneira como se está compreendendo o relacionamento entre o *rural vivido e midiaticizado*. Parte-se do pressuposto de que essas duas configurações possuem pontos de convergência e divergência. Nenhum dos dois aspectos apresenta uma forma ‘pura’, cada um deles exerce influência e tem aspectos da constituição do outro. O

vivido participa da existência do midiático e o midiático guarda em si aspectos que compõem o vivido.

Entretanto, cada um deles se relaciona a uma existência específica, com lógicas específicas. No midiático, a presença de especificidades que participam em sua constituição, como suas estratégias, temporalidades, linguagens. Da mesma maneira, o vivido também é detentor de lógicas específicas, como práticas cotidianas, mediações que o constituem, relações que se estabelecem com vistas aos mais diferentes objetivos.

Busca-se então relacionar as duas instâncias, compreendendo de que maneira elas participam na construção de sentido do rural que vai ser veiculado por programas radiofônicos.

Para a análise do processo comunicacional presente na pesquisa estão sendo considerados dois programas radiofônicos: *Hora do Chimarrão*, veiculado pela rádio *Erechim AM* e *Brasil de Norte a Sul*, da rádio *Difusão AM*. As emissoras estão localizadas no município de Erechim, situado na região norte do estado do Rio Grande do Sul. A partir desses programas, estão sendo estudados os mecanismos pelos quais se instaura o rural midiático, desde a etapa relacionada à produção dos programas em análise, sua veiculação e escuta.

Os aspectos pesquisados, no que se refere à produção e aos produtos midiáticos em questão, dizem respeito às estratégias utilizadas para a vinculação do que se está considerando como sentido de rural midiático. Tais estratégias estão relacionadas ao conjunto de mecanismos que se fazem presentes na oferta midiática e que estão relacionados entre a construção de discursos, a utilização de aparatos técnicos, da inserção de música no contexto do programa, dos recursos utilizados pelo apresentador, da presença de notícias, as diferentes inserções do ouvinte, entre outros.

A respeito da construção discursiva, a análise é realizada a partir da identificação de *marcas discursivas* presentes na oferta midiática. Entre os autores que trabalham nessa perspectiva, opta-se pelo conceito trabalhado especialmente por Eliseo Verón.<sup>1</sup> A partir de um discurso que apresenta uma configuração material é que poderá ser executada sua análise. Nessa etapa, os textos midiáticos pelos programas em estudo serão analisados como sendo fragmentos da semiose social.

---

<sup>1</sup>VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social – Fragmentos de una Teoría de la Discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.

Na presença de *marcas discursivas* irá configurar o lugar ocupado pelo rural midiaticizado através do discurso. A existência ou mesmo a ausência de tais marcas no âmbito discursivo é uma das instâncias de análise das estratégias utilizadas nas produções dos programas e que podem ser visíveis nos produtos.

Na perspectiva do uso de aparatos técnicos, a observação se dá no sentido de verificar de que forma esses dispositivos se configuram no contexto do programa, qual seu papel, de que maneira são utilizados e com quais objetivos. Tais dispositivos são representados especialmente por recursos sonoros gravados com o objetivo da produção de efeitos nos programas. Para a avaliação destes aspectos, buscou-se além da escuta sistemática de *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul* a investigação sobre a consideração dos graus de importância dos fatores elencados dada pelos *apresentadores-produtores* dos programas.

Da mesma maneira, observou-se o papel da música como dispositivo constituinte para o sentido que a mídia rádio vincula ao rural, os vínculos que cria, especialmente a partir da utilização de músicas *sertanejas*, produzidas preferencialmente nas décadas de 60 e 70 do século XX, e *gauchescas*. O papel dessas músicas para a criação do *rural midiaticizado* é um aspecto que também é investigado.

O sentido que se atribui ao rural, via música, passa não só pela instância da produção como também encontra consonância na recepção. Na relação do uso de tal dispositivo como produtor de sentido vinculado ao rural, a análise é executada de maneira a identificar quais os tipos de músicas que possuem maior incidência nos programas, os tempos e contextos em que são apresentadas, as vinculações que firmam com os comentários dos apresentadores, com as notícias presentes nos programas, no trabalho de construção de um ouvinte imaginado, por parte de apresentadores e produtores.

Considera-se então a música como sendo um dispositivo que possui vinculação com matrizes culturais que remetem os receptores a um sentido de ruralidade, expressos por temáticas relacionadas ao homem do campo, o sertanejo, o peão, o cotidiano no campo, no interior. Relaciona-se então que sentidos são esses, o que significam na vida cotidiana dos ouvintes e de que maneira contribuem na composição do rural midiaticizado. Que correspondência existe entre a midiaticização do rural, sua relação com o rural vivido e a audição de músicas preferencialmente dos gêneros *sertanejo e gauchesco*.

No que se relaciona à presença de notícias nos programas em análise, a observação de uma construção discursiva vinculada ao campo do jornalismo como um dispositivo também utilizado na construção do *rural midiaticizado*. O espaço destinado as notícias opera de maneira legitimadora de um discurso que constrói o rural veiculado pelos programas em análise. O

jornalismo figura como um *'atestado de veracidade'* acerca do que se constrói discursivamente em relação ao rural. Relacionam-se essas construções a partir de um recurso tipicamente midiático como instaurador e/ou legitimador de sentido do rural.

As informações divulgadas nos espaços noticiosos dos programas são vistas pelos receptores como essenciais não só na constituição dos programas, mas também revelam-se como preponderantes no seu cotidiano. Busca-se relacionar então o que significam essas informações para esses ouvintes, que sentidos produzem não só na relação com as demais partes do programa, mas também no dia a dia desses indivíduos.

Relaciona-se também à importância que se atribui ao conteúdo informativo divulgado pelos programas, a relação desses aspectos como a temporalidade com que essa informação é consumida. O consumo verificado não se dá de maneira linear, sendo atravessado por diversas outras mediações cotidianas como o trabalho, a família, a escola. Entretanto, cabe salientar que perpassando essas e outras mediações existentes está o rural, figurando como a mediação que atravessa todas as demais.

O conteúdo informativo é diversificado e diversificadas também são suas apreensões, relações, aceitações, recusas. Percebe-se que no que se refere à temática relacionada ao rural, o interesse exposto pelos ouvintes pesquisados é relevante, sendo sobreposta em quase todas as expressões à insatisfação com o pouco espaço destinado à informação rural. Observa-se então como essa questão é vista por parte da produção dos programas. Investigam-se os critérios de noticiabilidade utilizados e a posição assumida no que se refere às notícias relacionadas ao rural.

Para tanto, é necessária a compreensão da maneira como são concebidas as informações divulgadas, as fontes consultadas, a existência ou não de uma equipe de jornalismo, além é claro da análise das notícias veiculadas, seu formato, os assuntos tratados, sua contextualização. Nesse aspecto, recorre-se ao discurso jornalístico, analisando-se as *marcas discursivas* que de alguma maneira vinculam o sentido ao rural midiaticizado.

A partir de uma outra lógica, a importância de se observar o papel do espaço publicitário presente em diferentes configurações no decorrer dos programas. O comercial gravado, narrado pelo apresentador, os produtos anunciados e seus sentidos que também vinculam-se ao rural. Dois estilos de publicidade apresentam-se como preponderantes (o comercial gravado pelo apresentador do programa ou outro profissional e o comercial narrado ao vivo). Relaciona-se então os sentidos presentes na sua constituição e o significado da escolha dessas duas formas de se fazer publicidade.

De certa maneira, os comerciais não exercem somente a função relacionada diretamente ao consumo, mas estão inclusos em uma lógica de consumo simbólico, além de figurarem, em algumas ocasiões, como estratégia de convencimento utilizada pelos apresentadores. Tal expressão é visível no caráter de humor empregado, na possibilidade de relações e atribuições de juízos de valor utilizadas no espaço comercial. É estabelecida a compreensão da forma como a parcela publicitária dos programas se revela na construção do rural midiático. Para tanto, relacionam-se os anunciantes presentes nos programas, o formato dado as publicidades, as vinculações existentes entre o espaço publicitário e o jornalístico, entre o espaço de intervenção dos apresentadores, com o espaço musical, tendo como horizonte o sentido relacionado ao rural midiático.

A presença de comentários, humor e a necessidade evidenciada pelos indivíduos que ocupam a posição de apresentadores dos programas de um permanente diálogo com os ouvintes, como se fossem instauradas relações face a face, é também um aspecto investigado. No que se refere ao humor, a compreensão da maneira como esse recurso é empregado, em quais circunstâncias, com quais objetivos, especialmente relacionado ao sentido dado ao rural midiático. Para tanto, a explicitação de contextos em que o humor se faz presente, figurando como uma estratégia de produção de sentido.

Ocupando um espaço de mediador, de condutor dos diferentes gêneros presentes nos programas, o apresentador utiliza-se do humor como uma estratégia também de reconhecimento e legitimação, que teriam como resultante uma maior audiência. Essas relações, tomadas pela produção dos programas como sendo de garantida eficácia, no que diz respeito a audiência são tencionadas e revelam aspectos presentes em sua constituição .

A tentativa de se estreitar o caráter relacional entre apresentador/ouvinte é expressa em uma espécie de diálogo que o apresentador procura estabelecer com o receptor. O espaço opinativo do qual dispõe, interferindo diretamente na produção do programa é investigado na medida em que contribui de maneira efetiva na construção do rural midiático. Para isso, além da escuta, a realização de entrevistas com os apresentadores, investigando de que maneira se constrói o posicionamento do apresentador enquanto mediador e condutor do programa, constituindo esse aspecto em uma estratégia produtiva.

Nesse sentido, a investigação de relações que estão presentes na produção e no próprio produto e que evidenciam a concepção de um ouvinte ao qual o programa se destina também é analisada. Relações essas que se apresentam na forma de tratamento nominal dispensado pelos apresentadores a determinados ouvintes, determinação e tratamento de ouvintes pela

profissão ou localidade que habitam. Tais aspectos estão presentes e participam da estratégia produtiva do programa, via apresentador.

É presente em diversos apontamentos feitos aqui e que estarão presentes no decorrer do trabalho a consideração da criação, vinculação e afirmação do sentido. Entende-se então que o sentido não se encontra isolado, contido em alguma espécie de reduto, seja ele o discurso ou qualquer lugar que possa imobilizá-lo. Trabalha-se com a concepção de *campos de efeitos de sentido*<sup>2</sup>, dinâmicos e que não possuem existência isolada.

Uma série de questões são levantadas como passíveis de investigação em função de se estar analisando o processo comunicacional. Nessa inserção, aspectos relacionados à produção midiática, sugerindo a necessidade de se relacionar as estratégias midiáticas com os usos dos programas realizados pela recepção, a identificação e compreensão das formas em que se dão as construções simbólicas que vinculam sentido ao rural por parte dos programas em análise, além de estabelecer e compreender as relações existentes entre uma realidade rural vivida pelos ouvintes e o *rural mediatizado* nesses programas.

No âmbito da recepção, a investigação de como se manifestam os usos, apropriações, recusas da oferta midiática, a busca pela compreensão de como, da perspectiva dos receptores, se configuram as relações simbólicas entre o rural vivenciado e o rural mediatizado pelos programas radiofônicos. Além disso, a maneira como se dá o relacionamento entre o global e o local no que diz respeito à escuta, usos, apropriações, recusas da oferta midiática, especialmente relacionada aos dois programas de rádio. O contexto em que estão inseridos os ouvintes irá operar como uma das mediações existentes no seu consumo midiático.

A partir de observações vinculadas as questões expostas sobre a produção e oferta midiática, passa-se a refletir sobre essas relações e sua participação no relacionamento dos indivíduos participantes da recepção com a mídia. A forma como essas estratégias que figuram na produção e nos produtos midiáticos estão também presentes na apropriação da oferta midiática. Os mecanismos existentes nessa configuração, que pode ser representada pelo uso de táticas de recepção, e que relacionam a (re) significação do que é veiculado pela mídia.

Para a observação do relacionamento existente entre o *rural vivido e mediatizado* é importante, no que se refere à recepção, a investigação da presença e participação dos usos, costumes, relações instauradas a partir do cotidiano e que fazem vinculação direta e/ou indireta com o midiático. Para tanto, a investigação dos tempos, as espacialidades em que se

---

<sup>2</sup>Idem, ibidem, p.138.



dão tais vínculos e de que forma se instauram não só nos usos, mas no relacionamento cotidiano com a mídia, abrangendo gostos, apropriações, aceitações, recusas, relações instauradas.

No que se relaciona à recepção destes programas, são investigados ouvintes que residem em três comunidades rurais distintas, todas localizadas na região do município de Erechim, são elas: *Linha Bigolin*, *Povoado Coan*, *Linha Batistela*. Essas comunidades, que sintonizam diariamente a mídia rádio, tiveram seus participantes escolhidos para a investigação em função da escuta dos programas elencados e da possibilidade de se analisar as relações simbólicas existentes no relacionamento com o rural construído e veiculado pela mídia e o rural do qual fazem parte, que experenciam em seu cotidiano.

Busca-se então estabelecer a maneira como se dá esse relacionamento entre o *rural vivido e midiático* a partir das apropriações, indiferenças, rejeições que os ouvintes que participam da pesquisa fazem da oferta midiática, representada aqui pelos dois programas radiofônicos que estão sendo analisados. Participam desse contexto mediações configuradas pelo cotidiano, por relações interpessoais, familiares, sociais e que, situadas em um contexto de consumo midiático, adquirem uma significação que está inserida no processo comunicacional.

O relacionamento diário com a mídia rádio e observando especialmente a relação com os programas em análise, constitui relações simbólicas entre o *rural vivido e midiático*. É nessa relação que compreende a escuta dos programas, mas também temporalidades situadas antes e depois de sua duração, que irão ocorrer as apropriações e (re) significações do que irá se constituir como manifestações, representadas através do sentido, do que seja o relacionamento entre o *rural vivido e midiático*.

Nessas relações são revelados usos cotidianos da mídia, táticas, aceitações e recusas da oferta midiática. Para a percepção e compreensão de tais manifestações é que foi de grande importância a utilização de entrevistas, buscando analisar de que maneira se dá a expressão desses aspectos, sejam vinculados ao consumo de mídia, mas também nas relações que são estabelecidas para a configuração desse relacionamento. Além disso, a importância de se executar a *entrevista com inserção radiofônica* como forma de se acompanhar e analisar tais apropriações no momento da audição. Sabe-se que a recepção de uma oferta midiática não acontece de maneira única e isolada no instante da escuta, consistindo-se em um mecanismo de significação que vai além do espaço da veiculação, entretanto, é neste momento em que algumas manifestações podem ser observadas em sua expressão inicial.

Presente no processo de interação dos indivíduos que fazem parte da recepção identificada nesta pesquisa com a mídia, a relação *global/local* como sendo um aspecto relevante a ser observado e que está inserido nas relações vinculadas ao cotidiano, usos, táticas, aceitações e recusas da oferta midiática, participando da cultura e da produção simbólica. Global e local constituem um relacionamento que se apresenta em diferentes configurações do processo comunicacional. A maneira como se dá esse relacionamento, seja nas referências da recepção ou na construção do produto midiático é também relacionada. Suas configurações, atribuições e vinculações irão determinar, em certa medida, aspectos relacionados ao processo comunicacional. Global e local podem estabelecer vínculos entre produção midiática e a recepção a partir da consideração do fator cultural. Estão inscritos em uma realidade que se apresenta cada vez mais múltipla e diversa.

Relações que abrangem *espaço/tempo*, as identificações entre *global/local*, mediações relacionadas à família, trabalho, religião, idade, gênero, e especialmente ao ambiente rural em que estão inseridas, são importantes considerações na medida em que irão determinar, em diferentes graus, como se dará o consumo midiático.

*Tempo/espaço* são mediações fundamentais e de certa maneira determinantes no consumo dos programas em análise. As temporalidades dos programas se relacionam e precisam, de acordo com cada ouvinte, ser adequadas às temporalidades existentes no cotidiano da recepção. De alguma maneira, há uma imposição das temporalidades do indivíduo em relação as temporalidades dos programas. Busca-se compreender então esse processo de maneira mais efetiva, tentando estabelecer as relações existentes e os respectivos sentidos gerados.

Espaços e temporalidades que determinam a escuta estão relacionados de maneira direta ao trabalho, mas perpassados por outra mediação determinante na vida dos indivíduos pesquisados: o rural. Funcionaria então como uma espécie de tempo que se sobrepõe aos demais, e que de alguma maneira estabelece as demais temporalidades, como da família, do trabalho e do consumo midiático.

O espaço rural, mediação fundamental a ser considerada nessa pesquisa, revela uma multiplicidade de aspectos que são revelados para além do comunicacional, mas que em alguma medida, possui implicação na sua constituição. Sua especificidade, se relacionado ao urbano, reside no fato de apresentar vínculos, em diferentes campos, que diferem em muito das configurações urbanas. No aspecto sociocultural, a caracterização de relações de proximidade, perpetuação dos laços de vizinhança e parentesco, manutenção de práticas religiosas, de lazer, que passam de geração para geração. No que se refere à economia, o

esforço de manter o setor agropecuário em atividade, mesmo frente às exigências e imposições cada vez maiores, vindas muitas vezes de um espaço que ultrapassa o rural.

A partir de configurações no âmbito das relações econômicas, sociais, culturais, e tendo como horizonte o lugar em que elas se dão -o rural- é que as questões pertinentes à investigação do processo comunicacional são compreendidas de maneira mais consistente. Compreende-se então o meio rural como um espaço com características específicas que fazem com que as apropriações do midiático aconteçam de maneira singular.

Essa especificidade atribuída à escuta da mídia rádio em indivíduos que vivem em comunidades rurais é evidenciada por uma série de questões que são próprias do rural. Laços sólidos de amizade, vizinhança, parentesco que são perpetuados por um tempo que na maioria das vezes ultrapassa a própria duração da existência de cada indivíduo, sendo valores passados de geração a geração; a ligação estreita com a terra e vínculos estabelecidos a partir dela, relacionados ao trabalho, à subsistência, à herança que é passada de pai para filho; à religiosidade, que revela-se como uma referência de conduta, de valores.

Se por um lado considera-se uma série de aspectos que caracterizam o meio rural como um espaço de características singulares e que podem ser traduzidos em uma singularidade revelada no processo comunicacional, considera-se também o fato de que o meio rural está cada vez mais inserido em uma *sociedade global* em que o meio urbano revela-se como espaço de legitimação.

O meio rural ocupa um espaço que tem sido marcado por muitas transformações ao longo dos últimos anos. Antes mesmo de ser atravessado pelas mudanças decorrentes dos processos de globalização, o meio rural já passava por transformações, especialmente geradas em função da propagação de um sistema de industrialização do país, iniciando nas décadas de 40 e 50 do século XX.

O desenvolvimento industrial, seguido da globalização, são aspectos que se apresentaram como determinantes na transformação nas condições de trabalho e de vida no meio rural. O campo passa a ser industrializado e urbanizado, ao mesmo tempo em que é crescente a migração de indivíduos e grupos para os diferentes centros urbanos<sup>3</sup>.

O meio rural já não representa mais um lugar isolado, marcado por características vinculadas ao atraso social, econômico, cultural, mas está cada vez mais próximo da cidade, proximidade esta que não se revela somente no espaço geográfico, mas por uma série de

---

<sup>3</sup> O nível de informatização de instrumentos de trabalho das propriedades onde residem os indivíduos pesquisados é praticamente nulo. Exceto poucas máquinas agrícolas utilizadas, especialmente o trator, grande parte do trabalho é executado mecanicamente.

práticas que não se apresentam mais como sendo tipicamente urbanas. Conserva em sua constituição marcas presentes desde sua concepção, mescladas com manifestações tipicamente urbanas.

Os meios de comunicação representam um dos mecanismos que fazem com que haja a quebra de uma delimitação do que seriam características marcadas pela espacialidade do urbano e do rural. O atravessamento de práticas, usos, costumes entre os dois espaços é em grande parte auxiliado pela oferta midiática. Nessa pesquisa investiga-se também a participação da mídia na configuração desses atravessamentos que se estabelecem entre o rural e o urbano a partir das configurações evidenciadas no relacionamento entre *rural vivido e midiático*.

## **1.1 Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Caracterizar e compreender de que maneira são construídos e veiculados os sentidos que relacionam o *rural vivido* em comunidades rurais e o *rural midiático* pelo rádio. A recepção dos programas radiofônicos é composta por ouvintes das comunidades *Linha Bigolin, Linha Batistela, Povoado Coan* e os programas radiofônicos investigados são *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul*. Para tanto, a investigação considera a inserção do objeto de estudo no processo comunicacional e por isso estabelece a análise a partir da produção dos programas, do produto e da recepção dos indivíduos que fazem parte da audiência nas comunidades elencadas.

### **Objetivos Específicos**

#### **Mídia**

- Caracterizar as relações da mídia (rádio) com o cotidiano dos indivíduos pesquisados que vivem em comunidades rurais, identificando para isso as estratégias utilizadas na produção e que se tornam visíveis nos produtos midiáticos.

- Identificar e entender de que forma se dá a construção que vincula sentido ao rural por parte dos programas matutinos *Hora do Chimarrão* (5h às 6h30) da rádio *Erechim AM* e *Brasil de Norte a Sul* (5h às 7h) da rádio *Difusão AM*.
- Nas relações existentes entre mídia e rural, identificar as configurações que se dão entre a realidade rural vivida e a realidade rural midiaticizada, buscando identificar como se apresentam essas estruturas nos programas radiofônicos em estudo.

### **Recepção**

- Sistematizar as relações simbólicas entre o rural vivenciado pelos ouvintes que residem nas comunidades participantes da pesquisa e o rural midiaticizado pelo rádio.
- Identificar as apropriações simbólicas dos programas. Os usos, táticas na recepção, recusas da oferta midiática evidenciadas na escuta radiofônica das pessoas selecionadas para a pesquisa.
- Situar o relacionamento entre global e local na interação com as mídias (rádio) analisando de que forma essa relação se inscreve no cotidiano dos ouvintes das comunidades *Linha Batistella*, *Povoado Coan* e *Linha Bigolin*.
- Caracterizar as semelhanças e distinções existentes entre os ouvintes pesquisados das três comunidades participantes da pesquisa no que diz respeito ao seu relacionamento com a mídia (rádio).

## APÍTULO II

### 2. Direcionamentos e construções teóricas

#### 2.1 Construções de sentidos no processo midiático

Compreender relações que vinculam os indivíduos às mídias, vínculos estes que se caracterizam pelos usos cotidianos, aceitações, recusas, resignificações de uma oferta midiática, inscrevem a necessidade de se compreender o sentido presente nas idas e vindas desse processo, considerado por Eliseo Verón como *semiose social*, entendida como a dimensão significativa dos fenômenos sociais.

É na configuração desta *semiose* que serão constituídas distintas gramáticas, responsáveis pela produção e o reconhecimento da oferta midiática. A compreensão do relacionamento dessas duas instâncias de sentido aponta para a necessidade de se buscar mecanismos que propiciem o entendimento da maneira como se configura essa relação.

Para Verón, são as manifestações materiais, onde *marcas* podem ser visualizadas, que o sentido existirá e poderá ser analisado. Quando fala-se na produção midiática, há a referência de um discurso produzido que tem sua descrição possível pela consideração de seu percurso produtivo, especialmente relacionado às condições de sua concepção. Na seqüência dessa relação, a percepção para além do sentido presente na oferta midiática ser dependente de um sistema produtivo, mas também a consideração de que esse sistema é constituído por uma articulação entre a produção, a circulação e o consumo.

Se esta reflexão aponta para o funcionamento do discurso em duas lógicas possíveis, a da produção e do reconhecimento, será na circulação do discurso que haverá a agregação das duas formas, resultando em um terceiro pólo de sentido.

Para a realização da análise de sentido, opera-se com fragmentos do tecido da *semiose social*. Nesse percurso analítico, a importância da realização de um duplo movimento: do sentido no social e do social no sentido. Se toda a produção de sentido consta de uma

manifestação material, é nessa *materialidade* que o sentido irá definir a sua condição essencial, o que será o ponto zero em todo o estudo empírico da produção de sentido. Pode-se então, tendo como referência algum formato de suporte material, obter-se a configuração espaço-temporal do sentido.

Na análise discursiva, é preciso então que se considere a relação de um conjunto de aspectos de significantes com aspectos determinados das condições produtivas.

*“Os ‘objetos’ que interessam à análise dos discursos não estão, em resumo, nos discursos, tampouco estão fora deles, em algumas partes da realidade objetiva. São sistemas de relações que todo o produto significante mantém com suas condições de geração por uma parte e com seus efeitos pela outra”.* (VERÓN, 1996,128)

Ao se refletir sobre a possibilidade de se compreender o sentido através de uma *materialidade discursiva*, pensa-se no mecanismo em que poderá ser inscrita essa análise. Nesse aspecto, Verón acredita que não há uma única maneira de se analisar o discurso, mas sim diferentes tipos de observação, variando de acordo com a problemática inscrita na investigação.

A variedade de possibilidades não exclui o que o autor irá considerar como os objetivos centrais de uma análise discursiva, ou seja, a identificação das variações discursivas associadas às variações nas condições produtivas, observação das *distinções* desde o ponto de vista do funcionamento discursivo, descrição dessas *distinções* sob a forma de operações discursivas e a reconstituição, a partir dessas descrições, das regras que pertencem a uma ou várias gramáticas.

Assim, Verón dirá que a razão pela qual jamais se pode analisar um *discurso ‘em sim mesmo’* é dupla, primeiro porque é preciso definir um nível de pertinência de análise, colocar um discurso em relação com condições produtivas determinadas. Segundo porque na busca de invariantes discursivas, associadas a determinadas condições de produção, a maneira de fazer visíveis estas invariantes é fazer variar as condições. Ou seja, não se pode trabalhar sobre um discurso, é preciso comparar discursos sujeitos a condições produtivas diferentes.

*“Determinar quais são as propriedades que caracterizam um discurso não é mais nem menos que determinar em que este discurso é diferente de outro, submetido a condições produtivas diferentes, e em que é equivalente a outro que forma parte da mesma classe, que está submetido às mesmas condições”.* (VERÓN, 1996, 138)

O que se coloca então é que o discurso jamais é um lugar de sentido. O que é preciso é a busca de meios para encontrar o processo depois do sentido produzido, reconstituir a

produção pelas marcas contidas nos textos. A semiose só poderá ter então o formato de uma rede de relações entre o produto e sua produção, caracterizada como um sistema relacional, enlace entre o discurso e seu outro, entre o texto e o que não é esse texto.

Na relação entre a produção e o reconhecimento, existe um desajuste. São pólos de produção discursiva que jamais coincidem exatamente. Suas relações não são simples, tampouco lineares. O que se gera são *campos de efeito de sentido*, jamais um só efeito. É a indeterminação relativa entre produção e reconhecimento que se caracteriza como necessária para a compreensão do funcionamento do universo discursivo de sentido.

Na seqüência deste trabalho, serão apresentadas maiores reflexões sobre a recepção. Nesse momento, cabe salientar a posição dos autores aqui referendados sobre as etapas da produção e da recepção como constituintes de um processo complexo, e não apenas a expressão de dois pólos em distinção.

Ao situar o trabalho de Verón nesta pesquisa, coloca-se um importante viés que será considerado no decorrer da investigação que aqui se apresenta: a significação. Nesse sentido, dois conceitos apresentados por Verón serão de especial importância na articulação da pesquisa: *marcas discursivas e campos de efeitos de sentido*.

As *marcas discursivas* revelam-se importantes na medida em que é pela manifestação material do discurso que as configurações do sentido poderão ser analisadas. Marcas essas que em alguma medida também são um fragmento do tecido da *semiose social*. Nessa *materialidade* é que discursos podem ser comparados, uma vez que o sentido neles existente não se dá de maneira isolada.

No que se refere à consideração dos *campos de efeitos de sentido*, a escolha se dá em função de que as relações firmadas entre produção e recepção são complexas e não lineares, sendo assim, jamais irão gerar um único efeito de sentido, mas sim campos de efeito. A partir desses campos e da materialidade discursiva que se configura nos processos comunicativos que a análise irá se concentrar.

Ainda no universo da significação, outro viés que pode ser considerado, especialmente no que diz respeito às estratégias utilizadas na produção do que irá ser ofertado pela mídia, está relacionado às idéias de Mikhail Bakhtin sobre a utilização do riso, do humor como estratégia midiática.

A sua construção sobre a trajetória da obra de François Rabelais, escritor do século XVI e que tinha sua literatura caracterizada pelo humor é uma reflexão bastante pertinente sobre a significação gerada pelo riso. Na época em que a obra de Rabelais é concebida, o riso era visto como uma possibilidade de uma concepção de mundo. Os contemporâneos de



Rabelais (já no século XVII), acreditavam em sua literatura como marcada pela extravagância. O riso então passa a não mais ser encarado como uma forma universal de se conceber o mundo, mas sim com uma conotação vinculada ao negativismo, fruto de concepções moralistas. A ‘seriedade’ assumia então um caráter oficial.

No Renascimento, o riso era encarado como uma maneira de exprimir a realidade, uma possibilidade de construção do conhecimento. Nesse sentido é que a reflexão exposta por Bakhtin, pela exemplificação da obra de Rabelais parece ser de interesse aos estudos em comunicação. O humor, o riso, são aspectos presentes em diferentes lógicas da produção midiática atual. Se de alguma forma essas manifestações podem fazer referência às estratégias que estão postas pela mídia, é interessante investigar de que maneira se configuram.

## 2.2 Processos de mediação

Presente no convívio e na dinâmica das sociedades contemporâneas figuram os processos de mediação. Sua configuração se dá nos diferentes campos sociais, exercendo de certa maneira uma espécie de gerenciamento de percepções<sup>4</sup>, constituindo-se em uma característica primordial da contemporaneidade, demarcando claramente uma transposição de um mundo vivenciado pelas consideradas comunidades tradicionais.

Se de alguma forma a mídia ocupa um lugar gerenciador na sociedade, é a partir de seu desenvolvimento, especialmente no século XIX, que lhe será atribuído o caráter de dispositivo civilizatório. Em alguma medida, os aparatos técnicos desenvolvidos especialmente a partir do século XX, tiveram grande responsabilidade na mediação da sociedade ou no vigor da autonomia do *campo dos media*, reflexão exposta por Adriano Duarte Rodrigues. A mediação da experiência dos diferentes campos sociais ocorre com a colaboração de aparatos técnicos utilizados pelos meios de comunicação.

O desenvolvimento acentuado, especialmente a partir da década de 50 do século XX, de dispositivos que propiciam aos indivíduos o uso dos meios de comunicação em uma escala crescente, certamente foi um aspecto decisivo para a configuração do que se entende hoje como mediação da sociedade. Não só os indivíduos foram tendo um acesso maior à mídia, como as próprias empresas que atuam no setor de meios de comunicação foram se desenvolvendo e tendo uma abrangência cada vez maior nos diversos campos da sociedade.

---

<sup>4</sup> RODRIGUES, Adriano D. A gênese do campo dos media. In *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

A mídia passa então a operar como uma espécie de *intelectual orgânico*<sup>5</sup>, funcionando como um dispositivo gerenciador de parâmetros no conjunto da sociedade. Não gerencia somente seu espaço, mas opera em toda a extensão da sociedade, nos mais diferentes campos. Apesar dessa característica gerenciadora, não se admite mais uma concepção dos processos de mediação como sendo de *causa/efeito*. Concepções dessa natureza, com forte tendência behaviorista, passam a ser substituídas por conceituações em que as mediações ocupam um lugar de extrema relevância na construção do sentido midiático e onde considera-se a existência de diferentes leituras e apropriações de acordo com o contexto em que cada indivíduo está inserido.

Na reflexão exposta acerca da mediação, Eliseo Verón<sup>6</sup> definirá os meios de comunicação como dispositivos tecnológicos de produção-reprodução de mensagens associados a determinadas condições de produção e determinadas modalidades de recepção dessas mensagens. Sendo assim, o autor define também uma diferenciação que considera essencial no que se relaciona às tecnologias da comunicação e os meios de comunicação. “*Um meio comporta a articulação de uma tecnologia de comunicação a modalidades específicas de utilização (em produção e recepção)*. (VERÓN, 1999, 06). Isso se deve em função de que uma nova tecnologia de comunicação não determina linear e mecanicamente práticas sociais específicas de produção e consumo.

A sociedade passa então a experimentar uma mediação de seu espaço, onde relações são organizadas de acordo com sua lógica. Os meios de comunicação passam a funcionar como um dispositivo propagador de uma simbologia própria. Os indivíduos passam então a conviver, em certa medida, em uma lógica de sentidos inerentes ao midiático. Os fenômenos relacionados à mediação são, no entanto, complexos. Os meios dispõem seus aparatos tecnológicos em um contexto de usos sociais das mensagens, o que irá se constituir em uma diferenciação entre a comunicação mediada e a comunicação interpessoal.

Nessa configuração, outra característica que pode ser evidenciada diz respeito a mídia como detentora de mecanismos que propiciam a construção de uma realidade: a realidade midiática. Tal fato não se opõe ou se distingue daquilo que se considera como a realidade vivida, presente no dia a dia dos indivíduos, nas relações sociais, nas inter-relações com os distintos campos do social, mas de certa maneira congrega-se a eles, promovendo uma espécie de diálogo entre as múltiplas realidades existentes, sendo a realidade construída e veiculada pela mídia uma entre tantas existentes no contexto das diferentes sociedades contemporâneas.

---

<sup>5</sup> Definição apresentada por Octavio Ianni em *Teorias da Globalização*.

<sup>6</sup> VERÓN, Eliseo. *Esquema para el analisis de la mediatizacion*. Diálogos de la comunicación.

A realidade midiática acompanha o movimento das sociedades e se articula de acordo com as lógicas apresentadas no processo dinâmico do social. Desta forma, incorpora em sua construção e desenvolvimento o próprio processo de estruturação da sociedade, seja na forma de um registro, acontecimento ou representação da realidade. Entende-se então seu funcionamento como sendo um instrumento ativo de conhecimento e construção do mundo, relacionado de certa maneira as condições sociais de produção.

Desta forma então a realidade construída com o auxílio da mídia, transmitida via discursos, tem a capacidade de produzir *campos de efeitos*. Através de seus mecanismos próprios, não fornece uma realidade do mundo social, mas uma realidade construída a partir de sua relação com este mundo.

Compreender a noção de cultura midiática ultrapassa as transformações materiais da produção cultural. Sua dimensão dinâmica é atravessada por configurações de sentido, valores, vinculações entre os indivíduos, divisões de tempo/espço.

A centralidade dos meios de comunicação na vida cotidiana, como fontes de informação, entretenimento, construção de imaginários coletivos, de identidades passam a experienciar um status de gerenciamento de práticas de outros campos. Abandona-se então a idéia do massivo como vinculado a relações meramente instrumentais. Enraizado de certa maneira ao processo histórico de constituição da modernidade latino-americana a cultura massiva passa em certas ocasiões a ser confundida com noções de hegemonia. Nesse sentido, falar de cultura massiva seria nomear as massas: classes pretensamente unificadas- com isso a idéia da não existência de conflitos no campo do consumo.

Falar sobre a constituição da cultura midiática é falar mais do que o simples incremento no uso e no consumo da tecnologia nos meios. É falar de uma nova estruturação das práticas sociais, marcada sim pela existência dos meios. Desta maneira, a midiatização da sociedade, a cultura midiática, propõe a necessidade de reconhecer que é a partir do processo coletivo de produção de significados que se compreende a ordem social, que se comunica, se reproduz, se transforma. O reconhecimento de um redesenho desse cenário a partir das tecnologias nos meios de produção e transmissão de informações e também o reconhecimento de que essa transformação não se dá de maneira uniforme.

No que se refere ao jornalismo, incluso nessa lógica da cultura midiática, constitui-se primeiramente em torno da premissa de que os meios competiam pela novidade. Hoje não se trata de saber imediatamente, mas de saber antes. Essa *capacidade de antecipação* que outorga aos meios e técnicas de informação um caráter performativo, instaurando uma nova dimensão do real: o real informativo. Um real que não é associado a uma construção

fantasiosa ou imaginária, mas sim com uma realidade anterior, que opera como instância de contradição com os fatos efetivamente acontecidos, mas que na produção midiática irá agir de maneira ativa.

Esse “*saber antes*” vai estar ligado estreitamente com outro conjunto de modificações espaço-temporais que há tempos se desenvolvem e que estão sendo potencializadas pelas tecnologias de transmissão à distância. A idéia do acesso, do acesso imediato, multiplicada por transmissões diretas e por redes informáticas, aceleram a necessidade de conhecer, ou melhor, tornam obsoletas e pouco eficazes as apropriações até então realizadas.

Nessa cultura então a consideração do que se convencionou chamar de midiatização da experiência. Nas situações mais íntimas, ou no fato político de maior repercussão, a mídia parece ter acesso universal. Teria ocupado então o espaço de produtora central da realidade.

No que se refere à evolução dos dispositivos, fazendo com que surjam sempre novas tecnologias, representam também, de alguma maneira, uma demanda sugerida pela própria sociedade. Entretanto, é preciso atentar para outros aspectos que estão presentes nesta lógica:

*"A ênfase sobre as mediações e as interações não pode deixar no esquecimento o fato de que a universalização contemporânea de um sistema produtivo e técnico-científico continua, mais do que nunca, marcado pelo desequilíbrio das relações".<sup>7</sup>*

Nessa concepção exposta por Armand Mattelart, os indivíduos passam cada vez mais a se sentir interpelados pela globalização. Entretanto, só de uma perspectiva *midia-cêntrica* é que iria se dar uma ligação planetária resumida em uma exposição maior à marcas, programas e informações. *"A conexão ao mundo realiza-se também e, sobretudo, na ordem do vivido"*. (MATTELART, 2000,175)

Para que as mensagens sejam veiculadas pelos meios de comunicação é necessário, no entanto, o uso dos dispositivos tecnológicos. Cada veículo irá trabalhar com determinada modalidade de suporte. No caso do rádio, presente nesta pesquisa, os suportes utilizados são a voz, os sons, ruídos, músicas que midiatizando campos de interesse determinados, irão produzir múltiplas vozes, igualmente midiatizadas.

Tais dispositivos estão inseridos em uma manifestação que remete a uma tradição de cultura oral, considerada como predominante nas classes *subalternas*.<sup>8</sup> Assim como a *cultura*

---

<sup>7</sup> MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2000, p. 167.

<sup>8</sup> Coloca-se aqui o termo *subalternas* remetendo à conceituação feita por Carlo Ginzburg (*O queijo e os vermes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993), relacionando a uma classe que se opõe à classe hegemônica.

*mediática*<sup>9</sup>, a cultura oral tem passado por transformações no decorrer do tempo. Nos dois casos, não existem de maneira isolada, permanecendo inabaláveis em sua constituição, mas são o resultado de transformações que são evidenciadas no social e por isso mesmo, por estarem inseridas nesse contexto é que passam a ser também transformadas.

A questão da midiatização, relacionando especialmente os produtos midiáticos é vista por André Comte Sponville<sup>10</sup> como um *microcosmo*. Seriam então constituídas na contemporaneidade duas esferas *microcosmicas*: uma dos indivíduos consumidores de mídia e a outra por pessoas que figuram no ambiente midiático. A interação das duas instâncias está contida em um macrocosmo social. No *microcosmos* midiático, regulações que ultrapassam o seu ambiente e acabam por definir algumas diretrizes que são estendidas à toda sociedade.

Nas relações existentes na configuração do midiático em sociedades contemporâneas, uma questão aparece como ponto de discussão na obra de autores que estão preocupados com a investigação das interações entre a mídia e a sociedade: a posição da mídia como o espaço público contemporâneo.

Peter Dhalgren<sup>11</sup>, que relaciona suas discussões ao conceito de espaço público proposto por Jürgen Habermas, constrói uma reflexão que considera que o status de espaço público atribuído contemporaneamente à mídia precisa ser analisado a partir de uma perspectiva que considere as configurações interacionais próprias dos meios e do conjunto da ordem social.

A produção de sentido é realizada de maneira que os indivíduos combinem suas experiências e reflexões. Para isso, fatores como a interação entre os membros do público, relações entre os meios e o público e dos próprios meios entre si precisam ser analisadas. Mais do que considerar e analisar a posição de espaço público que a mídia pode exercer, situá-la como um espaço de legitimação e reconhecimento da sociedade. É no midiático que os indivíduos e os demais campos sociais procurarão resolver questões que não são atribuições naturais da mídia, mas que com o passar do tempo lhe foram outorgadas.

Seja figurando como um microcosmo, como o lugar do espaço público contemporâneo, a mídia perpassa os diversos campos do social, dinamizando processos, configurando novas ordens, interferindo e construindo parâmetros no cotidiano das sociedades.

---

<sup>9</sup> MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX- Volume 1- Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

<sup>10</sup> COMTE-SPONVILLE, André, FERRY, Luc. *A sabedoria dos modernos - dez questões para o nosso tempo*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Nessa dinâmica, um aspecto que se relaciona ao processo de midiaticização nas sociedades diz respeito a transformações relacionadas a identidades culturais. Nas sociedades tidas como tradicionais, a identidade era considerada como um atributo fixo, resultado de uma ordem dada de papéis sociais e de uma visão unitária do mundo, determinadas por sanções que determinavam comportamentos.

As modificações passaram a ser operadas na modernidade, evidenciadas no desenvolvimento do urbanismo, industrialização, desenvolvimento tecnológico e diferenciação cultural das sociedades. Essa série de fatores está também relacionada à midiaticização, estruturando novas configurações da identidade.

Com relação aos meios de comunicação, a tentativa de esvaziamento da identidade é percebida através da desconsideração de diferenças sociais significativas que não atribuem relevância a heterogeneidade de sociedades, traduzida em diferentes linguagens, diferentes audiências, padrões de recepção, histórico de grupos.

*“O trabalho da identidade desenvolvido pelos media cumpre funções básicas que tradicionalmente estavam consignadas ao mito: a reprodução cultural, a integração social e a socialização dos indivíduos. Essas funções sociais são hoje em larga medida asseguradas pelos media, através da ampla oferta que proporcionam módulos de pensamento e de ação, quadros simbólicos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e através de formas ritualizadas.”(ESTEVES, 2000, 24).<sup>12</sup>*

A participação dos meios de comunicação na construção das identidades opera de maneira complexa e conjunta com as demais mediações presentes no cotidiano dos indivíduos. Os meios criam suas próprias identidades e participam ativamente na construção das identidades de seus consumidores.

### **2.3 A produção midiática**

Uma concepção que de certa forma ‘atravessa’ as maneiras como se concebe esta pesquisa está relacionada ao entendimento do processo comunicacional como tendo em sua constituição a presença de lógicas que estão vinculadas à produção midiática, aos produtos veiculados pelos diferentes meios e à recepção.

---

<sup>11</sup> DAHLGREN, Peter. *El espacio publico y los medios. In Espacios publicos en imagenes.* Barcelona: Editorial Gedisa, 1997.

<sup>12</sup> Foi mantida a versão do autor, escrita no português utilizado em Portugal.

No que se refere à instância da produção e dos produtos midiáticos, a pesquisa se concentra na mídia rádio. Para isso, avalia-se como fundamental a investigação de lógicas, estratégias de funcionamento desses pontos constituintes do processo comunicacional. Presente também no aspecto que se refere à produção midiática e a própria constituição da mídia, especificamente o rádio, a abordagem das operações de midiaticização da sociedade, de que maneira se dão, como se configuram, em quais circunstâncias.

Nas sociedades contemporâneas, passa-se a vivenciar uma experiência que passou do pertencimento a uma cultura massiva para a *mediática*<sup>13</sup>. Os meios de comunicação estão intrínsecos na vida das pessoas, seja como fonte de informação, entretenimento ou na construção de imaginários. Aliado ao desenvolvimento das tecnologias da informação, criam-se novas estratégias produtivas e reconfigurações são executadas na instância da recepção. Os meios passam, em alguma medida, a exercer um papel de estruturação das práticas sociais.

Tomando-se como referência reflexões desta natureza é que a pesquisa busca estabelecer relações entre a produção, o produto e a recepção. Se as relações atuais são marcadas em boa parte por uma estruturação midiática, cabe refletir de que maneira esse processo se dá.

No caso específico do rádio, veículo de interesse nessa pesquisa, seu desenvolvimento no Brasil se dá inicialmente como um sistema de intervenção política e ideológica. Especialmente no período que compreende o governo de Getúlio Vargas (meados da década de 30 até início dos anos 50), o rádio é utilizado como um instrumento para a consolidação do Brasil enquanto nação. A população brasileira nessa época era constituída primordialmente por habitantes do meio rural e o país era composto por uma grande maioria de habitantes analfabetos.

A utilização do veículo como unificador nacional enfrentou uma série de dificuldades. Em 1920, o Brasil contava com 19 emissoras de rádio e não era possível obter um aparelho transmissor de maneira fácil<sup>14</sup>. Nos anos 30 é que o rádio começará a ter uma maior importância, coincidindo com a melhoria nas transmissões e com a regulamentação da radiodifusão no país.

Os primeiros programas transmitidos possuíam um caráter essencialmente educativo e cultural. Nessa época, a predominância da música clássica, óperas e palestras. Só a partir da metade da década de 20 é que começarão a aparecer os primeiros artistas populares. A

---

<sup>13</sup> MATA, Maria C. *De la cultura massiva a la cultura mediática* In Diálogos de la Comunicación, Lima, n51, 1999.

<sup>14</sup> HAUSSEN, Doris F. *Rádio e política - tempos de Vargas e Perón*. EDIPUCRS, Porto Alegre, 2001, p. 23.

publicidade só irá aparecer de maneira regulamentada em 1932. Na década de 30 aparecerão também os programas humorísticos. Anos depois, em 1941 surgirá a radionovela, consolidando a popularidade do rádio<sup>15</sup>.

A publicidade também ganha espaço com o surgimento do rádio, sendo este um meio eficaz no estímulo do consumo. Esse papel se caracteriza ainda mais significativo quando se pensa que nesta época indústria e comércio atravessavam um período de expansão. A publicidade radiofônica atingia até mesmo os analfabetos, que não eram atingidos pelos jornais. Com esse cenário, as emissoras começam a organizar esquemas empresarias para disputar também o mercado publicitário.

*“Entre os meios de comunicação de massa tradicionais, o rádio manteve uma característica que sempre o distinguiu dos demais: a portabilidade. A invenção do transistor, em 1947, tornou o rádio acessível, de fácil manuseio e preço reduzido. Depois dos anos 60, os aparelhos transistores miniaturizados, portáteis e baratos invadiram o mercado ocidental e assinalaram o início da massificação do rádio em países do Terceiro Mundo onde, na falta de energia elétrica, funcionava a bateria. Fortalecido com esse ‘salto’ tecnológico, o rádio reagiu com extrema elasticidade ao predomínio televisivo, transformando-se de meio de atenta audiência familiar para meio de distraída audiência individual, meio de comunicação ao alcance de qualquer pessoa, que pode ser levado para qualquer lugar- em viagem, no carro, no trabalho”<sup>16</sup>*

Se essa configuração era vigente no início do século XX, vinculada à instalação e consolidação do rádio no Brasil, hoje, pode-se dizer que o cenário apresenta uma complexidade ainda maior.

O rádio se constituiu como um elemento de fundamental importância no desenvolvimento dos meios de comunicação no País. Seu caráter de mediação instantânea foi um dos aspectos que fez com que estivesse cada vez mais presente no cotidiano da população brasileira.

Escutar o rádio foi, ao longo dos anos, se constituindo em um fenômeno cultural, onde figuram as múltiplas realidades presentes no sistema social. Apresenta também um caráter dinâmico, que acompanha as mudanças do cotidiano, da sociedade. Está intimamente relacionado a uma cultura em que a oralidade exerceu papel fundamental, não só no Brasil, mas em toda a América Latina.

*“O rádio, no Brasil, embora seja sintonizado pela maioria da população, atende fundamentalmente à grande parcela empobrecida. Ele fala para a massa suburbana de*

---

<sup>15</sup> Idem, *ibidem*.

<sup>16</sup> DEL BIANCO, Nélia R. e MOREIRA, Sônia Virgínia (org). *Rádio no Brasil- tendências e perspectivas*. EDUERJ/Editora UNB: Rio de Janeiro, 1999, p.212.



*origem rural ou interiorana, cuja cultura de predomínio oral tem nele o elo com a cultura simbólica das grandes cidades*<sup>17</sup>.

A relação que os receptores estabelecem com um meio de comunicação diz muito não apenas sobre seus usos e fazeres, mas possibilita a observação de potencialidades e limites do próprio meio. No caso do rádio, a mobilidade proporcionada, as diferentes temporalidades que permite estabelecer, os contextos gerados pela escuta, o caracterizam como um meio de potencialidades que são acionadas de acordo com o referencial de cada ouvinte.

O consumo radiofônico permite perceber e relacionar práticas culturais que fazem vínculo com o cotidiano, com as relações sociais, as identidades e o imaginário dos consumidores midiáticos. A observação do midiático a partir da cultura (MARTÍN-BARBERO, 1988, 128), possibilita relacionar o consumo do rádio em sua forma simbólica, considerando os contextos e os processos históricos, sociais e culturais em que essa relação se dá.

*“Quando se analisa a forma com que as pessoas escutam rádio e as razões pelas quais fazem, se descobre que estas são na realidade ambivalentes e mais complexas do que parecem na primeira vista. Nem toda a relação do ouvinte com o rádio se sustenta em atitudes tão triviais, de mera procura de prazer e facilidade. Para o ouvinte, o rádio é também uma companhia, uma presença em sua vida com a que ele estabelece relações que respondem a necessidades culturais e a motivações psicológicas profundas”*<sup>18</sup>

No rádio, os sentidos que circulam e que marcam uma forma de consumo cultural, são conduzidos pelo som. É por seu intermédio que os vínculos que se estabelecem no processo comunicacional irão se dar. A diversidade de vozes que esse som propaga é que lhe assegura a multiplicidade em um meio de sentido unisensorial.

A mobilização que cria sentidos no ouvinte é feita pela voz. Ela está relacionada à memória e por seu intermédio se dá o acionamento de referenciais simbólicos diversos, e entre eles os midiáticos. O direcionamento, as variações, que abrangem intensidade, velocidade, ritmo, articulação fazem da voz midiática um elemento com características iguais a da voz utilizada na relação interpessoal, mas que carrega em si as referências simbólicas presentes no meio, no produto midiático e no papel representado por aquele que a possui.

*“É certo que o rádio atua sobre um único sentido, mas a psicologia nos dá um dado muito relevante: este sentido auditivo que chega o rádio é o mais ligado as vivências afetivas do homem”*. (KAPLÚN, 1978:61).

---

<sup>17</sup> IDEM, *ibidem*, p.46.

<sup>18</sup> KAPLÚN, Mario. *Producción de programas de radio: el guión- la realización*. Quito: CIESPAL, 1978, p. 68.

Os diferentes espaços, tempos, vozes, propiciam ao rádio a geração de gêneros sincréticos, onde a mistura é utilizada como estratégia para atrair a atenção e satisfazer o gosto do ouvinte.

A relação que o ouvinte estabelece com a tecnologia radiofônica faz com que, em algumas ocasiões, ele não tenha noção da constituição de seus discursos. O som, a voz, as melodias, os ruídos fazem parte de um universo em que já se encontram inserido. Suas características fazem com que o receptor tenha liberdade de movimentação, intercalando atenção e dispersão.

O rádio não se constitui somente na linguagem falada, é também música e sons. “*A linguagem musical, sem dúvida, uma das linguagens humanas mais ricas que existem e de maior intensidade expressiva e emocional*”. (KAPLÚN, 1978, 60)

No que se refere à música, diferentes funções lhe são atribuídas<sup>19</sup>: como função gramatical, onde é utilizada na separação de blocos de textos ou na mudança de assuntos. Atua como um instante de passagem, de pausa entre um estágio e outro. Na função expressiva, cria uma espécie de atmosfera sonora, levando então a diferentes identificações. Juntamente com a palavra, com a mensagem que se objetiva passar, a música participa ativamente.

No papel de função descritiva, ela estabelece relações com cenários, podendo expressá-los de maneira singular. Assim, a música tem a capacidade de expressão e com suas características, alcança maior eficácia que muitas palavras. Na função reflexiva a música se estabelece como uma pontuação, onde o ouvinte tenha tempo de pensar e recapitular o que ouvia até então. Utilizada em programas radiofônicos direcionados à dramaturgia, a função ambiental está relacionada à reprodução de ambientes em que se faz necessário os sons que ela reproduz.

*“No rádio, a música constitui também uma linguagem; cobra valor de signo expressivo, como a palavra. Não se usa como mero adorno, mas para sugerir e significar algo, ressaltar uma situação, descrever um estado ânimo”.* (KAPLÚN, 1978, 88)

Não só a música exerce um papel fundamental nos sentidos que são gerados pelos programas radiofônicos, os efeitos sonoros são traduzidos como a corporização dos objetos que emanam. Assim como a música, também estão relacionados às funções que exercem.

---

<sup>19</sup> KAPLÚN, 1978, p.163.

Cumprindo uma função ambiental, descritiva, localizam-se no acompanhamento do diálogo. Recriam o ambiente sem interferir no andamento do que está sendo falado.

A função expressiva está relacionada ao valor comunicativo que há nos efeitos sonoros. Da mesma maneira que a música, em certas ocasiões estão ligados à criação de uma atmosfera emocional. Se constituem também em uma linguagem, propiciando uma sensação expressiva da realidade. Atendendo à função narrativa, os sons estabelecem elos de ligação entre diferentes situações. Na função ornamental, os sons operam como acessórios, dando maior vida ao cenário em que está inserido.

Com o surgimento do rádio, surgem também os diferentes *gêneros de programas* e é revelado o importante papel exercido por seus *apresentadores*. A constituição da imagem desse importante elemento no produto midiático conduz também a uma identificação simbólica com o ouvinte. Ele ocupa o lugar de *mediador entre vozes*, entre *gêneros*, entre realidades.

Sua voz passa a ser a voz que o ouvinte reconhece, legítima. O diálogo que estabelece dia após dia com seus ouvintes lhes soa como natural. É como se ele estivesse falando a cada um daqueles que o ouvem. Em seu trabalho, precisa direcionar o seu principal instrumento: a voz. Entonação, ritmo, velocidade, intensidade, aliados ao uso de ironia, humor, desânimo, euforia, são características que se fazem presentes não só na voz, mas na linguagem que aciona pelo rádio.

O reconhecimento que o ouvinte passa a ter com o apresentador se manifesta na maneira como o percebe em sua escuta, transformando-se então em um elemento do seu cotidiano, um amigo, um parente, um vizinho, alguém que possui sentido na sua vida. A escuta acaba criando uma imagem, onde o apresentador passa a ter características não só psíquicas, emocionais, mas também físicas.

*“Quando a relação de identificação se produz, o público já não ouve o rádio de maneira distraída e superficial, mas concentra sua atenção. Ainda que os meios comerciais a explorem com fins de manipulação, essa relação responde a uma necessidade autêntica e profunda do ser humano. Sem um certo grau de identificação, a comunicação não se estabelece. A identificação está na mesma base de todo o processo de comunicação”.* (KAPLÚN, 1978, 70)

A empatia na relação entre o apresentador e o ouvinte é um aspecto fundamental. O conjunto de técnicas das quais se vale o comunicador nem sempre são suficientes para capturar o ouvinte, é preciso que estabeleça com ele uma relação de cumplicidade e confiança.

*“O comunicador radiofônico tem que desenvolver ao máximo sua capacidade de assumir a situação do ouvinte popular, perceber o mundo como ele o percebe; sintonizar com a sua vida, com a sua realidade, com o seu universo cultural; sentir como ele, compreender como ele, captar que coisas podem interessar-lhe, falar sua própria linguagem, fazer com que ele se sinta refletido na mensagem”.* (KAPLÚN, 1978, 66)

Confiança, empatia, desconfiança, identificação, rejeição se constituem em aspectos cruciais no relacionamento entre o consumidor de mídias e o produto que consome. Nos programas de rádio que contam com a participação de um apresentador, participante ativo na construção do programa e na mediação dos diferentes gêneros que atuam no rádio, esses fatores se revelam ainda mais necessários como forma de garantir a relação mídia/receptor.

Em sua trajetória, o rádio se constitui como importante elemento de mediação de sociabilidades, temporalidades, espacialidades, subjetividades. Em sua constituição, diferentes gêneros, formatos, estratégias, conflitos. Entre os fazeres relacionados à produção e os fazeres que possuem vinculação com os receptores é que se dá sua atuação, perpassada por um universo composto de múltiplas mediações.

## **2.4 A inserção do receptor no processo comunicacional**

Ao situar reflexões acerca do receptor, sob a perspectiva de diferenciados autores, cabe colocar como uma espécie de ponto de partida a maneira como, nesta pesquisa, busca-se observar um dos pontos chave no processo comunicacional.

Percebe-se então a recepção como sendo constituída no interior de um processo comunicativo, onde co-habitam múltiplas operações que buscam uma articulação, entre elas a própria linguagem. Por parte daquele que é considerado como o sujeito receptor, essas operações são percebidas de maneira individual, entretanto, os mecanismos utilizados na apropriação de uma informação, uma mensagem, são social, histórica e culturalmente construídos.

Exclui-se então uma visão difusionista, vigente durante algum tempo na pesquisa em comunicação onde apresentava-se a passividade como característica inerente ao receptor. As relações entre a produção e a recepção em comunicação se dariam de maneira linear, unívoca, configurando dois pólos distintos.

Nesta pesquisa, procura-se compreender também as apropriações da recepção face à oferta midiática, no entanto, sabe-se que ela é parte integrante de um processo amplo e complexo, permeado por contradições.

No viés da processualidade pelo qual segue a pesquisa, são importantes as reflexões de Michel de Certeau, que acredita no *cotidiano* como lugar em que ocorrem as apropriações, reconhecimentos e diferenciados usos para produtos culturais. No caso da comunicação, essa perspectiva é fundamental para a compreensão de processo envolvidos na recepção. Os receptores são considerados então como indivíduos sociais e não um objeto empírico moldado por processos exclusivos da recepção.

O que se coloca então a partir dos estudos de Certeau é a proposição de uma *teoria dos usos como operadores de apropriação*. Dessa forma, percebe-se que não existe uma só lógica que abarque todas as artes de fazer. Com a articulação de seus fazeres, a recepção mobiliza táticas, utilizadas inclusive para a recepção de produtos midiáticos. As táticas seriam ações relacionadas a situações conflituais geradas em função de estratégias propostas pela produção.

Nas *táticas*, a presença de um modo de operação daquele que não dispõe de um lugar próprio, que se caracteriza pela ausência de poder. Faz da *tática* então um modo de ação que depende do tempo, condizente e sensível a cada situação determinada, especialmente em função da estratégia presente, figurando como uma relação de força que objetiva à posição de um lugar próprio, base para a gestão das relações.

O olhar que considera o processo comunicacional construído a partir de uma perspectiva do receptor está presente também nas reflexões de Jesús Martín-Barbero. Considerar a cultura como um espaço privilegiado para se visualizar e se compreender os processos comunicacionais é uma visão que, na perspectiva do autor, deixa clara uma dimensão simbólica que a cultura apresenta. Desta perspectiva, o relacionamento comunicação- cultura é eficaz na medida em que ambos têm o simbólico como parte de sua constituição.

O que se coloca então não consiste somente em um pensamento que desconstrói um receptor passivo, mas que observa o processo comunicacional não pura e simplesmente a partir dos meios de comunicação, mas sim das múltiplas mediações envolvidas. O popular é visto então como o lugar em que os processos de comunicação revelam sua heterogeneidade e através da cultura que se dá a mediação social e comunicacional com o popular.

A partir da oferta midiática, o receptor constrói seus próprios percursos, suas próprias processualidades. As leituras que executa sobre aquilo que é ofertado é mediada por múltiplas relações que passa a firmar ao longo de sua trajetória social, familiar, educacional e com a própria mídia. Constrói e reconstrói o que é veiculado no âmbito midiático.

Nesse caso, a investigação é encaminhada não só no sentido de compreender o consumo que a recepção faz do midiático, mas as relações que estão perpassadas, que fazem a mediação e que estão inscritas nas formas com que se dá essa apropriação.

No que se refere a essa pesquisa então, percebe-se que as relações que se estabelecem com o midiático não se dão apenas no momento da escuta, mas envolvem outras temporalidades e especialmente mediações que circundam o cotidiano dos receptores. Para além do instante da escuta, os discursos que chegam ao receptor via rádio estão inseridos em um processo onde o cotidiano, a família, o trabalho, o gênero, a religiosidade e tantas outras mediações participam ativamente no sentido que é construído.

Essas *mediações* não dizem somente respeito ao receptor, mas também se dão na produção midiática, por parte daqueles que concebem e executam o que a mídia oferta. Na concepção e veiculação dos produtos midiático há certamente o atravessamento de inúmeras mediações.

Ao se falar em mediações, está se relacionando o consumo midiático aos usos sociais que mobilizam. Esses usos então participam ativamente das diferentes instâncias do cotidiano dos indivíduos, estabelecendo relações no político, no econômico, no cultural.

Investigando as configurações de um objeto relacionado ao meio televisão, Antônio Fausto Neto construirá um percurso que aponta para busca de um entendimento do processo comunicacional .

Em sua obra '*Ensinando à Televisão – Estratégias de Recepção da TV Escola*', o autor propõe-se à análise do objeto empírico de uma perspectiva interacional, buscando compreender como se constituem e que destino tomam, enquanto efeito simbólico, os vínculos e enquadramentos entre a oferta e a recepção da TV Escola.

O que se coloca então como uma visão primordial é a do meio de comunicação (neste caso a televisão) como um dispositivo de produção de sentido, fazendo parte de uma constituição muito mais complexa do que um suporte de veiculação. Assim, a televisão não se constituirá pura e simplesmente como uma estrutura, mas como um lugar em que coexistem intenções, vontades. Indivíduos, em função de um poder relativamente autônomo ofertam, discursivamente, pautas à sociedade.

A partir dessa compreensão, o estudo é direcionado à investigação da circulação das estratégias de sentido em produção e recepção. Nessa visão está inserida uma concepção que considera o processo de comunicação como uma *atividade relacional*, onde a circulação das mensagens e dos discursos precisa ser analisada tendo como referência outros enfoques, que não única e exclusivamente o comunicacional.

A *circulação* é então o *âmbito* em que poderão ser descritas as apropriações, resultado de estratégias e ações anteriormente constituídas nos campos da produção e da recepção.

A proposição de um olhar plural nas investigações em comunicação é um aspecto bastante marcado em autores que possuem trabalhos situados na linha dos *estudos culturais*. Como um de seus expoentes, Jorge González<sup>20</sup>, que percebe a diversidade do processo comunicacional a partir da observação de diferentes configurações da cultura, sua multiplicidade e potencialização de direções variadas.

Essa variação será expressa nas próprias relações dos indivíduos com as diferentes instâncias do cotidiano e que traduzem uma luta sógnica cultural, discursiva e que não pode ser tão e somente reduzida à esfera econômica ou então política. Nesse sentido, o autor reitera seu posicionamento expondo a necessidade de uma investigação comunicacional que apresente uma visão múltipla acerca do que está sendo estudado, uma vez que a realidade na qual estão inseridas possui um caráter de multiplicidade.

Nesse olhar plurilateral, considerações sobre a constituições da cultura. *Cultura* vista como um modo de organizar o movimento da vida concreta; princípio organizador da experiência; aspecto capaz de definir a situação do indivíduo dentro da vida social e coletiva; capaz de conferir sentido à realidade. No que diz respeito ao caráter de análise, a dimensão onde podem ser compreendidas todas as práticas sociais.

Para o estudo do que González irá denominar de meios de difusão coletiva, existe a necessidade de se considerar a existência de práticas contraditórias de construção e reconstrução de sentidos. Em um de seus estudos, onde investiga mecanismos de operação e mediações pelas quais se traduzem ideologias sociais em produtos culturais, tendo como enfoque principal telenovelas apresentadas pela Televisa<sup>21</sup>, irá falar da necessidade de se fazer uso do que considera como uma polifonia metodológica. Isso porque seu trabalho envolveu diferentes níveis de investigação: o trabalho de produção de uma telenovela, executado na Televisa, a análise do produto telenovela e a relação da sociedade com a telenovela, contemplando então a recepção.

O que González considera como polifonia metodológica, onde utiliza recursos como a análise de processos envolvidos na produção de uma telenovela, a interpretação do produto já veiculado e as apropriações feitas pela sociedade, aponta para um trabalho árduo mas que

---

<sup>20</sup> Utilizam-se aqui reflexões expostas por González, o que não exclui a importância de outros autores vinculados aos *Estudos Culturais*.

<sup>21</sup> Rede de mídias mexicana.

sugere um viés importante nos estudos em comunicação: a compreensão do processo comunicacional, e não apenas um de seu pólos.

## 2.5 As relações global/local

Um aspecto presente nesta investigação diz respeito às configurações entre global/local na contemporaneidade. Olhar o comunicacional a partir da cultura possibilitará a compreensão de processos que estão implícitos em sua lógica. Global e local estão inscritos em uma realidade que se apresenta cada vez mais múltipla e diversa. Octavio Ianni não irá situar especialmente a dicotomia global/local, mas apresentará reflexões sobre as relações presentes nas sociedades, tendo também um enfoque sociopolítico cultural.

Nesse sentido, valendo-se das reflexões de Ianni, pode-se se não explicar com detalhes todos os mecanismos presentes nas transformações das sociedades, e que incluem o questionamento do global e local, mas apontar para uma configuração social, sugerida pelo autor, em que a sociedade passa a ter uma característica preponderante, pelo menos imaginada, de homogeneidade.

No que Ianni irá conceituar como *‘aldeia global’*, a presença de atravessamentos, em diferentes níveis, dos processos de globalização. Nesse processo complexo, a comunicação, especialmente a midiática, exercendo um papel que o autor irá conceituar como *intelectual orgânico*. Nesse sentido, ocuparia o lugar de gerenciador dos parâmetros sociais, antes ofertados primordialmente por outras instancias sociais.

É a partir do reconhecimento da mídia como um espaço gerenciador de parâmetros sociais que se daria a aparente homogeneização da sociedade, traduzida pela *‘aldeia global’*. Entretanto, o autor reconhece que apesar de todas as sociedades serem atravessadas em alguma medida por processos de globalização, cada uma irá manifestar de diferenciadas formas esse atravessamento.

Essa é uma visão compartilhada por Ulf Hannerz<sup>22</sup>. Ele reconhece a existência de um processo de globalização que apresenta-se de maneira crescente, entretanto, acredita em globalizações diferentes localizadas em sociedades diferentes. Para o autor, o local está ligado especialmente à vida cotidiana, representado por relações de longa duração. Sua

---

<sup>22</sup> HANNERZ, Ulf. *Conexiones transnacionales- cultura, gente, lugares*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.



contextualização possibilita uma espécie de dimensão da realidade para aqueles que nela estão inclusos.

## 2.6 As relações tempo/espaço

Refletir sobre o relacionamento tempo/espaço nesta pesquisa significa compreender aspectos que estão diretamente ligados à maneira de se consumir um produto midiático (nesse caso específico, o rádio). A determinação que esses dois aspectos pode sugerir nas escolhas, recusas, apropriações faz com que sejam considerados e relacionados com outras questões postas na investigação.

Ao refletir sobre o entendimento do espaço, Milton Santos<sup>23</sup> construiu um percurso no qual a concepção de um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações estará inserida. Na esfera dos objetos, a artificialidade, concretude e intencionalidade simbólica. No âmbito das ações, a racionalidade e o pragmatismo.

A partir dessa compreensão, considera-se que os objetos assumem um *status de informação*, que acaba convergindo para e nos objetos. Desta forma, o sistema espacial também passa a ser afetado. Ações e objetos que o constituem passam a ter uma regulação pragmática. Os objetos passam a conter cada vez mais em sua totalidade um discurso funcional e sedutor, capaz de legitimá-los.

As relações *tempo/espaço* nas sociedades contemporâneas terão sua percepção realizada nas reflexões de David Harvey<sup>24</sup> relacionadas a configurações mutáveis, que dependem do contexto social, econômico e cultural. As duas dimensões adquirem novas configurações, sendo parte constituinte de instrumentos que possibilitam nossa localização e identificação em sociedade, uma vez que tempo e espaço possuem também uma atribuição identitária.

A modernidade é vista pelo autor como uma maneira de se experienciar o tempo/espaço. Assim como Santos, acredita no tempo/espaço construídos socioculturalmente. Nessa relação mutável e múltipla da experiência tempo/espaço, Harvey irá situar o desenvolvimento do capitalismo como definitivo para a existência de concepções

---

<sup>23</sup> SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.

<sup>24</sup> HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

diversificadas de tempo e espaço. Diferenciações permeadas por pelo menos um horizonte comum: a maior lucratividade<sup>25</sup>.

Espaço e tempo contemporâneos são cada vez mais fragmentados e efêmeros. Sob a lógica de um capitalismo hoje globalizado, tempo e espaço são esferas determinantes, sobretudo de poder.

Nesta investigação, a relação *tempo/espaço* se faz presente objetivando a compreensão da importância desse dois aspectos nas apropriações da oferta midiática, com ênfase nos programas radiofônicos em análise, pelos indivíduos que participam da pesquisa. As formas como esses aspectos participam na escolha, recusa, usos do que propõe a mídia são determinantes no entendimento de como se configura esse processo. Assim como na reflexão exposta pelos autores que trabalham com essa relação, o entendimento de tempo/espaço como noções socioculturalmente construídas.

Os programas radiofônicos que estão sendo estudados nesta pesquisa possuem uma temporalidade e um espaço de criação e veiculação próprios, marcados pelo midiático. Na escuta, essa temporalidade e espacialidade apresentam outras configurações, que podem coincidir, conflitar ou sugerir novos arranjos e construções. Essas relações que se estabelecem de maneira complexa são reflexo da complexidade que marca o processo comunicacional.

## **2.7 Contextualizações sobre o rural**

O meio rural, local por onde transita a pesquisa, é lugar marcado por muitas transformações ao longo dos últimos anos. Antes mesmo de ser atravessado pelas mudanças decorrentes dos processos de globalização, o meio rural já passava por transformações, especialmente geradas em função da propagação de um sistema de industrialização do país, iniciando antes da metade do século XX. Anterior a esse processo, a mudança observada em decorrência desses fatores e que está relacionada ao êxodo rural. De uma população essencialmente agrícola até meados do século XX, o Brasil passa a contar com o aumento desenfreado dos habitantes dos centros urbanos. O ideal de modernização, traduzido pelo modo de vida urbano chega ao campo e passa a transformá-lo.

O desenvolvimento industrial, seguido da globalização, serão determinantes na transformação nas condições de trabalho e de vida no meio rural. O campo passa a ser

---

<sup>25</sup> Idem, *ibidem*. p.217

industrializado e urbanizado, ao mesmo tempo em que é crescente a migração de indivíduos e grupos para os diferentes centros urbanos. Na visão de Octavio Ianni, essas mudanças apontam para uma configuração social em que o urbanismo coloca-se como um modo de vida, como um padrão de valores socioculturais.

Muitas destas mudanças têm como explicação parcial o vínculo ao setor econômico. Com o fim da *Segunda Guerra Mundial* e posteriormente a *Guerra Fria*, a dinamização das forças produtivas, em escala mundial, agiliza os deslocamentos dos indivíduos. Concomitantemente, a aceleração dos processos de inovação tecnológica exige cada vez mais a existência de mão de obra em setores como a eletrônica, automação, informática.

Em uma nova configuração da *sociedade global*<sup>26</sup>, a sociedade agrária perde força. Seu espaço é ocupado por empresas e corporações agroindustriais que mobilizam suas estratégias no sentido de promover mudanças no uso do solo e de maneira geral nas atividades agrícolas. “*O mundo agrário continua a existir, estar presente e até mesmo revelar-se indispensável, mas diverso, transformado, transfigurado*” (IANNI, 1995, 37).

O próprio autor reconhece que apesar de todas as mudanças, a pequena produção agrícola ainda continuou existindo. O trabalho na terra com a família participando do plantio, da colheita ainda é presente em diferentes regiões do Brasil e do mundo. Entretanto, essa pequena produção também tem sido marcada por exigências que são determinadas pela grande produção. Em grande parte das vezes, produzem a matéria prima que irá ser beneficiada na agroindústria. Com isso, possuem assistência técnica e créditos que viabilizam a produção.

Transfiguração talvez seja a palavra exata para definir o meio rural hoje, em diversos pontos do país. As mudanças não ocorrem de maneira linear em todos os lugares, mas são dinâmicas.

Nessa configuração, a cidade passa a operar como uma espécie de gerenciador de parâmetros. Em diversas manifestações, faz com que o campo seja subordinado a lógicas inscritas em seu tempo e espaço.<sup>27</sup> Essa subordinação se dá em grande parte em função de exigências colocadas pela globalização. O campo modernizado é então gerenciado por lógicas de mercado, sociais, culturais que são concebidas no *tempo/espaço* do urbano, deixando menor margem à regulação local.

---

<sup>26</sup> Conceituação de Octávio Ianni presente em sua obra de mesmo título. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.

<sup>27</sup> SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo - globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, Hucitec, 1994.

Se em um primeiro momento as lógicas concebidas na cidade e que passam a vigorar no campo são percebidas em um nível mercadológico, econômico, passam a ser reveladas também no campo social e cultural. Modos de vida, hábitos cotidianos, pontos de vistas, ações passam a ser modificados. O campo já não está isolado da *sociedade global*, representada em grande parte por configurações presentes na organização de sociedades urbanas, mas é parte integrante dela. O convívio com práticas antes essencialmente urbanas é cada vez maior. A cidade antes uma referência distante, está presente no dia a dia, nas práticas cotidianas.

Se as modificações se dão em diversos níveis das sociedades rurais, no que diz respeito ao uso dos meios de comunicação, elas são cada vez mais evidentes. Muito do que se configura como uma aproximação cada vez maior do campo e da cidade ocorre com a contribuição dos meios de comunicação. Nesta pesquisa, investigam-se as relações existentes entre a mídia e o rural e ter como referência informações sobre mudanças que têm se apresentado no meio com o passar do tempo é de fundamental importância.

No que diz respeito aos estudos de comunicação direcionados ao meio rural, tiveram início nas décadas de 50 e 60 do século XX. As primeiras abordagens, persistindo fortemente até meados dos anos 80, estiveram vinculadas ao par *comunicação/desenvolvimento*. Utilizada especialmente por profissionais da extensão rural, a comunicação servia como uma ferramenta importante em um projeto de modernização do meio rural.

*A difusão de inovações* foi uma forte tendência vinda dos Estados Unidos<sup>28</sup>, onde já na década de 40, cientistas sociais e sociólogos rurais buscavam construir mecanismos para analisar a adoção ou repulsa de determinadas práticas dos agricultores norte-americanos. Nessa ideia adotada em muitas pesquisas da área, implícita a concepção dos meios de comunicação como o canal em que poderiam ser repassadas informações para um receptor então considerado passivo.

Esse ‘ideal modernizador’, que acaba atravessando a relação entre pesquisa em comunicação e meio rural, deixa transparecer questões que vão além de exigências econômicas colocadas para esse setor da sociedade, mas que implicam diretamente em outros setores da vida de indivíduos que habitam esse meio. A ‘modernização’, mais que um padrão disposto, passa a ser uma necessidade, um ideal a ser alcançado.

---

<sup>28</sup> Especialmente os trabalhos desenvolvidos por Everett Rogers, entre eles *Communication and development-critical perspectives*. London: Sage, 1976.

Um balanço dos trabalhos apresentados no *GT de Comunicação Rural da Intercom*, nos últimos 10 anos, buscou realizar uma espécie de mapeamento do que se discute na área<sup>29</sup>. O diagnóstico apresentado constitui-se em apenas uma pesquisa, não podendo servir como instrumento conclusivo para se refletir sobre todo o percurso da *comunicação rural* no Brasil, entretanto, fornece indicativos interessantes e que podem sugerir reflexões mais sistemáticas.

A pesquisa revela que até início dos anos 90, questões como modernização no campo e difusão de inovações continuaram aparecendo como centrais nas pesquisas em comunicação. A partir de então, uma atenção maior passa a ser dada à temática da ecologia, a maneira como o assunto estava sendo visto pelos habitantes do meio rural e o tratamento que a mídia estava dispensando ao tema.

Só nos últimos anos da década de 90, posterior a 1997, é que o trabalho identifica algumas pesquisas que apresentam tematizações em um plano mais teórico, que perpassa o simples relato de experiências vividas por organizações governamentais e não governamentais ligadas ao espaço agrário.

No início desse século, Ângelo Brás Callou<sup>30</sup> destaca os esforços em se desenvolver estudos relacionando as transformações que estão ocorrendo no campo em função dos processos de globalização e do desenvolvimento tecnológico. Seu questionamento coloca-se então sobre o desaparecimento do *GT de Comunicação Rural na Intercom*, a partir de 2002. Em sua visão, essa interrupção gera, em certa medida, a desmobilização de uma área de estudos que ainda tem muitas questões a serem refletidas.

---

<sup>29</sup> Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, pelo pesquisador da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Dr. Ângelo Brás Fernandes Callou.

<sup>30</sup>Idem, *ibidem*.

## CAPÍTULO III

### 3. Perspectivas e direcionamentos metodológicos

No esforço de construção de um caminho a se percorrer, em busca da compreensão de questões que dia após dia foram sendo suscitadas pelo objeto de pesquisa investigado, elencam-se opções por autores, correntes teóricas, construções metodológicas que passam a participar do trabalho de acordo com as exigências colocadas não por imposições acadêmicas, mas que foram sendo exigidas pelo próprio objeto. Em um percurso repleto de idas e vindas, o estabelecimento de direções que nos guiam nem sempre para as respostas, mas certamente para outras perguntas.

Desde as elaborações iniciais do que hoje já se constitui uma pesquisa elaborada, uma questão que sempre esteve presente em todas minhas reflexões diz respeito à observação e consideração das diferentes e inúmeras mediações presentes em um processo comunicacional, seja na interação dos indivíduos com as mídias, de interações que acontecem no interior das próprias mídias, enfim, o que se passa nesse *entorno* e que de alguma maneira irá se manifestar em relações onde o midiático está presente.

Para isso, direta ou indiretamente, as reflexões tecidas por Jesús Martín-Barbero foram importantes na medida em que coloca o popular como o lugar de onde se observar os processos de comunicação, da perspectiva de sua multiplicidade e heterogeneidade. De uma perspectiva cultural, entendendo então cultura em sua relação com diferentes instâncias da vida dos indivíduos, Barbero buscará em suas manifestações os subsídios para se compreender a mediação social e comunicacional com o popular. Em suma, a busca por se investigar os processos comunicacionais não somente a partir e no nível dos meios, mas sim das mediações envolvidas.

Essa visão relacionado *meios e mediações* está presente neste trabalho em diferentes aspectos. No que se refere à recepção, o interesse em se investigar sim a relação dos ouvintes com o rádio, mas também esse *entorno*, que circunda e compõe o midiático: usos e consumos executados, mediações na escuta, recusas da oferta midiática, (re) significação das mensagens veiculadas, histórico de vida e de consumo midiático, relações de tempo e espaço. Na

produção dos programas e mesmo nos produtos midiáticos, as mediações profissionais, tempo-espaciais, econômicas, entre tantas outras.

As relações estabelecidas por Michel de Certeau também foram observadas na pesquisa. Sua *teoria dos usos como operadores de apropriação*, dando conta de uma visão que estabelece o cotidiano como o lugar em que se dão as apropriações, reconhecimentos e diferenciados usos para os produtos culturais, é de fundamental importância neste trabalho. Relacionando a perspectiva do receptor, como aqui se apresenta, considera-se então suas articulações nos fazeres, a mobilização e táticas de recepção midiática, os mecanismos utilizados no relacionamento de usos e consumos da mídia.

Na construção desses percursos, a importância de se observar aplicações práticas de concepções como as até aqui descritas. Para isso, pesquisas que consideram a recepção, de autores com Jorge González e Antônio Fausto Neto foram observadas. Na perspectiva de Fausto Neto, o objeto empírico visto de maneira interacional. Nessa interação, a busca pela compreensão da forma como se constituem e que destino tomam, enquanto efeito simbólico, os vínculos e enquadramentos entre oferta midiática e recepção. Nesse caso, a circulação é considerada o âmbito em que apropriações poderão ser descritas, representando também resultados de estratégias e ações anteriormente constituídas nos campos da produção e da recepção.

Inserido na linha de pesquisa relacionada aos *estudos culturais*, González parte da proposição de se olhar as investigações em comunicação de maneira plural. Nessa pluralidade, a consideração da existência de um relacionamento dos indivíduos com diferentes instâncias do cotidiano, resultando em uma luta signífica cultural, discursiva e que não pode ser reduzida somente a determinadas esferas. No desenvolvimento de seus trabalhos, a defesa do uso de uma polifonia metodológica, especialmente em pesquisas que envolvem os diversos níveis do processo comunicacional.

Essa perspectiva, apontada em diferentes manifestações por autores como Jorge González e Antônio Fausto Neto, é exposta uma preocupação que perpassa a concepção e execução deste trabalho: considerar, observar, investigar o processo comunicacional em seus diferentes níveis e manifestações. Entende-se que esse tipo de perspectiva metodológica, sem dúvida mais trabalhosa do que se considerado apenas um dos pólos no processo de comunicação midiática, possibilita uma riqueza de abordagens, visões, relações estabelecidas entre produção, produto, recepção.

Outra importante abordagem que é adotada na pesquisa parte de concepções desenvolvidas por Eliseo Verón. Relacionando à processualidade sugerida neste trabalho, o

conceito de *semiose social*, entendido como a dimensão produtora de significações dos processos sociais, é importante para se compreender a maneira como se processam configurações de sentido no processo comunicacional.

O conceito de *gramáticas* desenvolvido pelo autor nos atenta para a necessidade de se desenvolverem diferentes mecanismos de análise para as distintas instâncias da comunicação midiática. O processo em que estão inseridos é o mesmo, o comunicacional, mas a maneira como produção e recepção<sup>31</sup> administram seus funcionamentos, suas lógicas, é distinto.

Entre os possíveis recursos empregados para se analisar esses sentidos gerados está a análise da *materialidade discursiva*. É através de marcas que o sentido existirá e poderá ser analisado. Serão expressas então como fragmentos do tecido da *semiose social*. A maneira como esses fragmentos serão analisados é inscrita de acordo com a problemática proposta pela investigação.

Nesta pesquisa, desenvolveram-se mecanismos<sup>32</sup> diferentes para diferentes etapas do processo comunicacional. Para a recepção, um aparato metodológico contendo entrevistas, observações, diário de campo, entrevista com inserção radiofônica. Na produção, entrevistas, observações presenciais de rotinas produtivas e no produto, escuta sistemática, diferentes mecanismos de análise desenvolvidos para cada uma das partes constituintes do programa.

Todo esse percurso se justifica pelo fato de se tentar compreender o sentido depois de ter sido produzido, uma vez que ele ultrapassa os limites do discurso. Produção e recepção são pólos em desajuste, onde a produção discursiva jamais irá coincidir de maneira exata. Cria-se nessa relação *campos de efeito de sentido*, jamais um só efeito. Tentar compreender de que maneira se configuram e o que geram esses efeitos foi também nosso intuito.

O levantamento de pesquisas realizadas em universidades, periódicos e na internet, buscando identificar estudos que pudessem, de alguma maneira auxiliar no desenvolvimento do trabalho, possibilitaram a verificação de opções teóricas e metodológicas em estudos de recepção, análises de programas radiofônicos, entre outros. Tais referências são importantes na medida que se pode visualizar trabalhos que tem um direcionamento semelhante, poder comparar, relacionar, questionar o que já foi produzido. Além disso, a realização de exercícios propostos em disciplinas cursadas no mestrado, também auxiliou na definição de um percurso teórico-metodológico.

---

<sup>31</sup> De acordo com Verón, *produção e reconhecimento*.

<sup>32</sup> Verificar anexos p. 141



### 3.1 Sobre os receptores

No percurso descrito para a execução da pesquisa, conta-se, inicialmente, com o aparato teórico que foi sendo estudado, em diferentes intensidades, nos períodos de participação nas disciplinas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em estágios anteriores ao mestrado e também no período de orientação para a dissertação. Nesta etapa, idéias, conceitos, sugestões e direcionamentos começaram a ser construídos, teoricamente, para o passo posterior da construção propriamente dita do objeto empírico.

Com a formulação do objeto de estudo, os programas de rádio, as emissoras, os receptores, partiu-se, primeiramente, para um contato mais direto com os programas, através da escuta mais sistemática. Nesse período, no segundo semestre de 2001, a identificação preliminar de lógicas de funcionamento dos programas, temporalidades, possíveis estratégias utilizadas no relacionamento com o ouvinte, como forma de se estabelecer algumas linhas de investigação que auxiliassem na compreensão das diferentes e variadas formas de instituição de sentido do rural midiático.

De conhecimento prévio desses programas<sup>33</sup>, buscou-se indagar os ouvintes sobre o seu relacionamento com os produtos midiáticos. Nessa etapa, também realizada no segundo semestre de 2001, a aproximação maior com os receptores, realizada inicialmente por entrevistas, utilizando como suporte um roteiro previamente estruturado com as questões de interesse a serem discutidas. Nos primeiros encontros, as entrevistas não foram gravadas, mas sim feitas anotações detalhadas de todas as percepções possíveis, relacionadas à investigação. Foi elaborado então um diário de campo, para posterior reconstrução do percurso da pesquisa.

Cabe ressaltar aqui a importância desse momento inicial de aproximação com os radiouvintes, um estágio determinante no desenvolvimento de grande parte da pesquisa. Como a escolha dos receptores foi determinada, em um primeiro momento, por duas razões: a primeira, serem ouvintes assíduos de rádio e a segunda, de serem habitantes da área rural, pode-se dizer que a aproximação com essas pessoas foi um passo importante, tendo resultado no decorrer do tempo, em uma relação de parceria, cumplicidade e até mesmo de amizade, no que se refere ao desenvolvimento da pesquisa.

---

<sup>33</sup> A relação com os programas foi estreitada através de escutas sistemáticas, entretanto, já se possuía conhecimento, como ouvinte, de algumas lógicas de funcionamento, como partes componentes, horários e duração dos programas.

Na perspectiva de se explicitar sempre, com a maior clareza possível, os objetivos, a finalidade, a intenção de se fazerem tantas perguntas sobre a escuta radiofônica, os ouvintes que participaram da pesquisa foram compreendendo a importância da investigação e com isso, mostraram disposição em construir conjuntamente o trabalho aqui executado. Os depoimentos sobre a vida, o trabalho, o cotidiano, fatos passados, presentes e até mesmo projeções para o futuro foram, aos poucos, sendo compreendidos e relacionados à necessidade expressa pelo trabalho.

Foram então elencados para a pesquisa nove radiouvintes dos *programas Brasil de Norte a Sul e Hora do Chimarrão*. Esses indivíduos residem em três comunidades rurais distintas: *Linha Batistela, Linha Bigolin e Povoado Coan*, todas localizadas na região do Alto Uruguai gaúcho, próximas ao município de Erechim. A escolha por três locais diferentes se deu em função de expressarem em sua constituição características do rural *vivenciado* naquela região do Rio Grande do Sul, constituído por famílias que se destinam à pequena produção rural.

Nos encontros com os receptores, que aconteceram em pelo menos cinco ocasiões<sup>34</sup>, no período de setembro de 2001 a outubro de 2002, o diálogo sempre foi estabelecido tendo em mente os objetivos que se buscava em cada entrevista.

O primeiro encontro, além de representar um marco no relacionamento com pessoas até então totalmente desconhecidas, buscando saber seus nomes, idades, profissões, serviu com base para a percepção de aspectos como a existência da escuta de rádio, a escolha dos programas, os tempos de escuta. Na segunda oportunidade de diálogo, buscou-se identificar o local de vida dessas pessoas, relacionando atividades econômicas, sociais, culturais. Nessa etapa, os vínculos começam realmente a se estabelecer entre pesquisado-pesquisador. No terceiro encontro então é que as relações com a mídia começaram a ser exploradas efetivamente. Na intenção de possibilitar uma compreensão maior aos receptores pesquisados e também como forma de melhor sistematizar os objetivos de cada entrevista realizada, cada roteiro, de cada entrevista, foi estruturado em blocos de aspectos-chave para a busca e compreensão da relação entre o rural vivido e midiático.

Nessa terceira entrevista, um bloco de questões relacionadas a hábitos e costumes no consumo midiático. Atividades no momento da escuta, decisões na escolha de programas, tempos de escuta, foram indagados. Em outra etapa, questionamentos relacionados à interação do indivíduo com a produção dos programas. Em um terceiro bloco, percepções relacionadas

---

<sup>34</sup> Com três ouvintes, a mais extensa e última entrevista, foi realizada em mais de um encontro.

ao apresentador do programa<sup>35</sup>. Na busca de identificar a familiaridade dos ouvintes com o programa radiofônico, foram propostas questões relacionadas a partes do programa ouvido, temporalidades do programa, além de percepções abrangentes sobre meios de comunicação. O último bloco buscou então relacionar o midiático e o vivido, ou seja, a mídia e o rural. Neste ponto apareceram questões sobre manifestações do rural no espaço midiático, nesse caso então, nos programas em análise. O estabelecimento de relações, semelhanças, distinções, contradições, correspondências entre o rural vivido no dia-a-dia, e o rural construído nos programas de rádio.

O quarto encontro ocorreu já no ano de 2002, e teve o objetivo de reestabelecer o contato interrompido por alguns meses, período que antecedeu o exame de qualificação. Nessa etapa então, a necessidade de se investigar sobre a continuidade do hábito de escuta dos programas e as relações estabelecidas com o midiático.

No quinto encontro foi utilizada a técnica de *entrevista com inserções radiofônicas*. Realizada também em blocos, teve o objetivo não só de relacionar e compreender questões pertinentes a aspectos que já vinham sendo investigados, como condições e percepções da vida rural, relações de trabalho, família, temporalidades cotidianas e suas implicações no consumo midiático, memória midiática, relações de sentido do rural, entre outras, mas também de se observar e compreender como se dá a interação dos ouvintes com o programa e de que maneira, nessa interação, se inscrevem os sentidos produzidos e relacionados do rural vivido e rural midiático.

No desenvolvimento dessa técnica, a inserção de partes editadas dos programas<sup>36</sup>, sempre tendo relação com as questões que já estavam sendo propostas. Essa opção metodológica se deu em função da inviabilidade de se ouvir, com cada entrevistado, uma ou mais edições dos programas. O resultado da aplicação dessa técnica pode ser considerado satisfatório, uma vez que foi possível perceber e relacionar uma série de manifestações até então inexistentes sem a presença dos produtos midiáticos, tão discutidos e comentados em todos os nossos encontros. Os receptores participantes da pesquisa encontraram nesse espaço a possibilidade de exemplificar, questionar, reafirmar, contradizer tudo aquilo que até então vinha sendo dito por eles, desde o início da pesquisa. Para eles, foi o momento de se defrontarem com a *materialidade de discursos* presentes nos programas radiofônicos, seja o discurso presente na música, na publicidade, na fala do apresentador ou nas notícias.

---

<sup>35</sup> Como estão sendo considerados dois programas, consideram-se também dois apresentadores. Os ouvintes relacionavam as questões propostas àquele comunicador do programa cotidianamente ouvido.

No que se refere à recepção, assim como nas etapas da pesquisa que estão relacionadas aos produtos midiáticos e a sua respectiva produção, foi importante o despertar para a necessidade de se elaborarem técnicas específicas, respondendo a objetivos inerentes ao estudo. Com base em uma série de instrumentos de investigação amplamente utilizados não só na pesquisa em comunicação, mas em diferentes áreas, como a entrevista, o diário de campo, a observação, buscou-se construir instrumentos característicos desta pesquisa, como a entrevista com inserções radiofônicas e também o método no qual se analisa os programas radiofônicos. É muito satisfatório descobrir, no decorrer da pesquisa, que cada pesquisador tem a possibilidade, e acredito que até mesmo a responsabilidade, de construir instrumentos que possibilitem ao seu objeto de estudo mostrar-se em suas diferentes manifestações.

Uma última técnica foi proposta aos receptores pesquisados. Com o objetivo de perceber interações entre diferentes ouvintes, foi sugerida a realização de um radiofórum, unindo os ouvintes pesquisados de cada uma das três comunidades em que residem em torno de partes dos programas, onde posterior à audição, seriam realizadas discussões, com base em questões propostas pela pesquisadora. Desde a primeira manifestação em torno da proposta, os receptores mostraram-se relutantes. Em diversas ocasiões foi insistido nesse ponto, até que se percebeu a indisponibilidade reiterada. A possibilidade de confronto de idéias, pensamentos, percepções com outras pessoas, representou uma ameaça, pelo fato de, indiretamente, demonstrarem ter vergonha de suas manifestações. Para que a relação entre pesquisador-pesquisados não fosse abalada, optou-se pelo abandono dessa possibilidade, onde opiniões poderiam ser confrontadas e onde poderiam ser observadas manifestações dos receptores em grupo, a relação com manifestações individuais e as diferentes posturas adotadas. Percepções dessa natureza são importantes pelo fato da pesquisa estar intimamente relacionada com pessoas. Se indivíduos são transformados em objetos de pesquisa, é preciso atenção ao fato de que não acabam sendo transformados literalmente em objetos, manipuláveis e descartáveis. Como indivíduos, precisam ter suas vontades, receios, medos respeitados.

---

<sup>36</sup> As inserções dos programas radiofônicos foram localizadas em diferentes blocos de questões, sendo relacionadas à música, ao apresentador, à publicidade e as notícias.

### 3.2 Sobre os programas

No percurso de delimitação do objeto de pesquisa, a opção por se estar observando e analisando dois programas radiofônicos distintos, de duas emissoras diferentes, sempre com o horizonte da investigação dos sentidos existentes entre o *rural vivido e midiaticizado*. Sem apresentarem uma denominação, temática específica ou outra característica imediata ligada ao rural, *Hora do Chimarrão* e *Brasil de Norte a Sul* são programas que mesclam em sua constituição diversos gêneros: o musical, o noticioso, a publicidade, todos perpassados pelas intervenções de seus respectivos apresentadores.

Se os usos, apropriações, relações que a recepção estabelece com o midiático, resultando em uma negociação de sentidos entre um rural vivido e um rural midiaticizado por programas radiofônicos, é o foco principal de interesse da pesquisa, mostrou-se necessária a elaboração de um método de análise que pudesse dar conta das formas como o midiático institui sentido ao rural.

Partindo-se da perspectiva de análise dos programas em toda sua constituição, mostrou-se necessária a utilização de diferentes mecanismos de análises para cada uma de suas partes constituintes. No que se refere à presença do apresentador, elemento fundamental que ocupa o espaço de mediador das demais partes do programa, além de por si só, constituir um pólo de significação, a análise direcionada a aspectos presentes em sua fala midiaticizada pelo programa radiofônico, como a voz, recursos e relações nela contidos, como entonação, timbre, ritmo, silêncios, intensidades, repetições.

A música, outra importante parcela constitutiva do programa, é analisada através dos gêneros musicais apresentados nos programas, letras, sonoridade das canções, buscando relacionar que sentido de rural esse gênero ajuda a instaurar no midiático.

A publicidade é analisada através da caracterização de seus formatos, juntamente com o mapeamento do perfil dos produtos anunciados, buscando também a compreensão da maneira como se vinculam com as demais partes do programa e também como contribuem na construção do rural midiaticizado.

Por fim, outro gênero presente no programa e que possui também grande relevância é o jornalístico. A estruturação que a materialidade dos discursos jornalísticos assume, a verificação da maneira como, nessa materialidade, se constrói o sentido do rural midiático, também é investigada.

Nos meses de novembro de 2001 e agosto de 2002, os programas foram gravados no intuito de se poder analisar sua constituição, suas lógicas, sempre com o objetivo de se compreender as estratégias, as formas, as manifestações de sentido adquiridas na construção do *rural midiaticizado*. Essas gravações não foram utilizadas na escuta com os ouvintes, servindo somente de referências para a construção da pesquisa. Sistemáticamente, os programas para análise e escuta com os ouvintes foram gravados entre os dias 09 e 13 de setembro de 2002. A escolha das datas de gravação se deu em função da necessidade de se garantir aos ouvintes dos programas radiofônicos uma proximidade com a realização dos programas, uma vez que a presença da pesquisadora no momento da veiculação ao vivo dos programas foi descartada, em função da inviabilidade operacional.

Os dois programas foram gravados nas mesmas datas, possibilitando também comparativos entre suas pautas, seus agendamentos, posicionamentos e comentários em um mesmo dia. Dentro dessa gama de programas elencados como amostra para a análise é que foram selecionadas as partes para a *entrevista com inserção radiofônica*, com o cuidado de designar partes dos diferentes dias gravados, tentando assim propiciar o aproveitamento da maior parte dos conteúdos para análise.

A escuta dos programas *Brasil de Norte a Sul* e *Hora do Chimarrão* teve início ainda no primeiro semestre de 2001, de forma não sistemática. Essa escuta não foi realizada de forma despreziosa, mas já era estabelecida a partir de um objetivo metodológico. De alguma maneira, não especificamente esses programas, da maneira como hoje são concebidos, mas programas semelhantes na forma e gênero, fazem parte de minha escuta desde a infância. Nesse sentido, pode-se dizer que a familiaridade já existente facilitou a compreensão de algumas lógicas presentes nos programas.

### **3.3 Sobre a produção**

A etapa relacionada à produção dos programas radiofônicos *Hora do Chimarrão* e *Brasil de Norte a Sul*, começou a ser investigada no segundo semestre de 2001. Nesse período, foram entrevistados profissionais responsáveis pela produção, não só dos programas em análise, mas de outros produtos midiáticos das emissoras *Erechim* e *Difusão AM*. Tal procedimento constitui em entrevista<sup>37</sup> composta por blocos de questões fundamentais onde foram indagados sobre rotinas produtivas e estratégias, sempre com o horizonte na construção

do sentido de rural que esses programas produzem e veiculam. Relações e competências radiofônicas também foram questionadas, considerando-se então a trajetória do profissional como um fator também determinante na forma de se pensar e executar o programa.

Outra relação questionada nessa etapa refere-se ao público imaginado pelos produtores. As perguntas foram propostas no sentido de se compreender a maneira como a suposição desse ouvinte interfere não só na produção, mas também no produto.

Em um outro estágio, já em 2002, buscou-se estabelecer um contato mais efetivo com os apresentadores dos programas, que também se revelaram como produtores, de certa maneira, exclusivos dos programas *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul*. Para isso, foram realizadas entrevistas<sup>38</sup> questionando aspectos como rotinas produtivas e estratégias de produção. Nessas abordagens indagou-se sobre o relacionamento do apresentador com o programa, suas percepções sobre a constituição do produto midiático e os objetivos aos se conceber cada etapa do programa. Aliado a isso, questões sobre competências radiofônicas dos profissionais, aspecto que também se reflete de maneira determinante na produção e apresentação do programa.

Questionamentos sobre os públicos também foram explorados na percepção dos apresentadores. Nesse sentido, buscou-se compreender de que maneira o *ouvinte imaginado* interfere na elaboração e apresentação dos programas. Também foram relacionadas questões sobre a existência de possíveis interações do apresentador com os ouvintes, via cartas, telefonemas ou mesmo encontros presenciais e de que forma participam na concepção dos programas.

Em um último bloco de questões, os *produtores-apresentadores* foram indagados sobre construções de sentido do rural em *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul*. Levantaram-se pontos relativos à relevância do público ouvinte que reside na zona rural, nas etapas de produção e apresentação, a idéia de rural que acredita que o programa esteja passando na produção e apresentação, a presença do rural nas diferentes partes do programa, como na música, na publicidade, no jornalismo, nas intervenções do apresentador, os possíveis aspectos do programa onde se mostra um diferencial para o ouvinte radiofônico rural e urbano.

---

<sup>37</sup> Anexo p. 145

<sup>38</sup> Anexo p. 151

## CAPÍTULO IV

### 4. Os programas: suas construções e sentidos

A materialidade e os sentidos dos discursos veiculados pelo midiático são possíveis de se observar, analisar e compreender nos produtos ofertados à sociedade. Toda a reflexão que se estabelece nessa pesquisa, situada na área da comunicação, apresenta vinculação direta com aspectos que estão presentes na constituição da mídia, nesse caso específico, no rádio.

É pelos discursos apresentados via linguagem radiofônica que pode-se perceber e refletir sobre a forma como esse meio, com seus gêneros, estilos, estratégias, constrói referências, representações, afirmações que acabam gerando *efeitos de sentido* que propiciam a existência de um universo rural midiaticizado. A compreensão das construções simbólicas vinculadas a esse rural tem lugar nesse estudo.

Nesta investigação, foram analisados dois programas radiofônicos de duas emissoras de Amplitude Modulada (AM): *Brasil de Norte a Sul*, da rádio *Difusão AM* e *Hora do Chimarrão*, da rádio *Erechim AM*. As duas emissoras estão situadas no município de Erechim, cidade da região norte do Rio Grande do Sul.

A escolha dos programas e das emissoras que compõem a investigação se deu em razão de uma primeira pré-observação realizada mediante pesquisa de recepção exploratória<sup>39</sup>. A idéia inicial era investigar a configuração das relações entre o *rural midiaticizado* e o *rural vivido* a partir do programa radiofônico *Campo e Lavoura*, transmitido diariamente para todo o Rio Grande do Sul pela emissora *Gaúcha AM*<sup>40</sup>, de Porto Alegre, às 5horas. Essa escolha se deu em função do programa apresentar a sua temática centrada no rural.

Já na primeira pré-observação realizada, percebeu-se que a primeira seleção de ouvintes participantes da pesquisa não possuía interesse neste programa ou mesmo programas afins realizados nos mesmos moldes e horários por outras emissoras de Porto Alegre.

---

<sup>39</sup> Nesta etapa, foram entrevistadas 28 pessoas entre as três comunidades investigadas.

<sup>40</sup> Emissora pertencente à Rede Brasil Sul (RBS), empresa que atua na mídia impressa, televisiva, radiofônica e digital. É também afiliada da Rede Globo de Televisão.



A partir da constatação que o programa inicialmente proposto não era ouvido pelos receptores que apresentaram disposição para participar o estudo, investigou-se quais seriam os programas e emissoras por eles escolhidos para a escuta. Chegou-se então as emissoras *Difusão AM* e *Erechim AM*. Elencadas as emissoras, chegou-se aos programas ouvidos diariamente pelos receptores: *Brasil de Norte a Sul* e *Hora do Chimarrão*.

A opção em trabalhar com os dois programas, de duas emissoras distintas, se deu em função de que entre os entrevistados, a preferência de escuta apontou primordialmente os dois programas. Além disso, a possibilidade de relacionar, comparar, estabelecer semelhanças, distinções entre os dois revelou-se um fator que poderia enriquecer a investigação.

Durante um ano, no período entre setembro de 2001 e setembro de 2002, os programas *Hora do Chimarrão* e *Brasil de Norte a Sul* foram ouvidos buscando-se responder a diferentes objetivos: em um primeiro plano, em caráter de pré-observação, a busca por lógicas de funcionamento, partes integrantes, temporalidades. A tentativa então de se estabelecer uma escuta mais assídua dos programas.

No segundo semestre de 2002<sup>41</sup>, as escutas foram realizadas com o objetivo de relacionar os programas com a *recepção*. Para tanto, foram escolhidas datas que estivessem próximas aos encontros onde seria realizada a *entrevista com inserção radiofônica*, tentando tornar mais próximo o conteúdo dos programas, acionando sem maiores esforços a memória midiática dos ouvintes.

*Hora do Chimarrão* e *Brasil de Norte a Sul* são programas que apresentam uma constituição semelhante, sendo compostos por partes musicais, noticiosas, publicitárias e intervenções feitas pelos apresentadores. Semelhantes também são os horários em que são veiculados, assim como tempo de duração.

Para que se possa ter uma idéia mais clara sobre as lógicas de funcionamento desses programas, passa-se a uma descrição e reflexão mais detalhada de cada um deles.

#### **4.1 Hora do Chimarrão**

---

<sup>41</sup> Os programas *Brasil de Norte a Sul* e *Hora do Chimarrão* foram gravados de 09 a 13 de setembro de 2002 com o objetivo de se realizar a escuta com a recepção, aplicando a técnica da *entrevista com inserção radiofônica*, relacionada no capítulo anterior.

O programa é transmitido de segunda a sexta-feira, das 5h às 6h30, na emissora *Erechim AM*. Seu apresentador é Roque Cervieri<sup>42</sup>. Em sua estruturação, a presença de músicas, especialmente *gauchescas e sertanejas*. Dentro dos dois estilos, as músicas são executadas preferencialmente por cantores da década de 50 e 60. Há também a presença de notícias e uma espécie de diálogo, estabelecido entre o apresentador e o público.

## Música

A parte musical do programa funciona como forte elemento na busca de uma identificação com o público ouvinte. A utilização de apenas dois gêneros objetiva o resgate de um estilo de vida que está vinculado ao que essas músicas representam: a simplicidade, o trabalho na terra, a religiosidade e valores morais tradicionais, entre eles o machismo.

A música, como outros elementos presentes no programa, está relacionada a um papel de “*criadora de imagens auditivas*”<sup>43</sup>. Ela não aparece só em momentos em que seu espaço é notadamente delimitado, mas aparece em comerciais, serve de fundo para comentários do apresentador ou serve para marcar simbolicamente o início do programa.

O estilo adotado no programa, que está no ar há 55 anos, tem no musical muito de sua identidade. O musical não atua sozinho nessa elaboração identitária, está em consonância com o publicitário, com o noticioso e com a participação do apresentador. Juntos, obtiveram com o passar do tempo o reconhecimento e a fidelidade da audiência.

O estilo *sertanejo* que se faz presente no musical está relacionado ao homem trabalhador do interior brasileiro, que lida na terra, que tem preocupações com a família e muitas vezes um amor não correspondido. Nessas situações, traduzidas pelas letras, o ritmo se apresenta mais lento, cadenciado, representando uma espécie de lamento, de nostalgia.

No mesmo segmento, um outro estilo, mais animado, com ritmos mais rápidos, faz relação com feitos heróicos, ligados ao trabalho ou ao amor. O lamento é então transformado em esperança, orgulho, realização.

Quando o *gauchesco* entre em cena, algumas semelhanças podem ser observadas com relação ao *sertanejo*. Nas letras, a existência muito marcada das ações relacionadas ao trabalho, quase sempre realizado no contato direto com a terra. O gaúcho, sua valentia, suas proezas, seu jeito de ser determinado e destemido, são cantados em diferentes ritmos.

---

<sup>42</sup> Roque Cervieri tem 55 anos e além da radialista já foi agricultor e músico. Apresenta *Hora do Chimarrão* há três anos. O papel do apresentador será visto no próximo capítulo.

<sup>43</sup> KAPLÚN, Mario. *Producción de programas de radio: el guión-la realización*. Quito: CIESPAL, 1978, p. 163.

Diferente do *sertanejo*, onde quanto mais lenta a música, maior a carga de sofrimento e nostalgia expressas, o *gauchesco* se vale de ritmos lentos e rápidos para falar de seu cotidiano, seja ele de miséria ou de glória.

Quando a temática em pauta é o amor, observa-se esse mesmo fenômeno: o amor pode ser um lamento em ritmo rápido ou uma exaltação em ritmo lento e cadenciado.

“ (...) Nesse mundo choro a dor  
Por uma paixão sem fim,  
Ninguém conhece a razão porque eu choro  
Quando lá no céu surgir  
Uma peregrina flor,  
Pois todos devem saber que a voz que me guiou  
Foi uma grande dor  
Lá no céu,  
Junto a Deus,  
Em silêncio minh'alma descansa  
E na serra,  
Todos cantam,  
Eu lamento minha desventura(...)”.<sup>44</sup> (11/09/02)

## **Publicidade**

Na parte publicitária do programa, a existência de comerciais gravados ou mesmo feitos ao vivo pelo apresentador. A busca pela *interação* com o ouvinte acontece até mesmo no espaço publicitário onde, por vezes, serve como ponto de partida para comentários ou reflexões.

Os produtos anunciados apresentam uma grande variedade, que atende desde o setor alimentício, como supermercados e panificadoras, até serviços, como funerárias. Geralmente há fidelidade de horário por parte dos anunciantes, que mantém por vários meses o contrato publicitário no espaço de *Hora do Chimarrão*<sup>45</sup>.

A variedade dos produtos apresentados no espaço publicitário é concentrada essencialmente em dois estilos de comerciais: o *gravado* e o *narrado* pelo apresentador. Nos comerciais gravados, a locução não precisa necessariamente ser feita por Roque Cervieri. As propagandas tanto aparecem em sua voz como de outros locutores da emissora. Nesse estilo, o texto utilizado possui frases curtas, é rápido e direto. Sempre é acompanhado de uma música ao fundo, buscando estabelecer relações com os produtos que estão sendo ofertados. Essas

---

<sup>44</sup> "*Saudades de Matão*", Mariano da Silva e Serrinha.

<sup>45</sup> Informação fornecida pelo apresentador Roque Cervieri.

relações tentam se estabelecer com um caráter associativo, quando vinculam uma música *sertaneja ou gauchesca* a um produto de consumo rural, instituindo aí um sentido de rural. Também esse caráter associativo é observado em anúncios funerários, onde se coloca uma música lenta, sofrida, fazendo vínculo com a morte. Em outras ocasiões, essa relação se dá de forma bastante descompromissada.

A publicidade existente no programa parece não ter uma ligação direta ou intencional com estilo que o programa tenta imprimir. O aparecimento dos comerciais é determinado exclusivamente pelo fator econômico. Quem pagar pelo horário do programa tem direito de anunciar o tipo de produtor que quiser. Quando há uma correspondência de sentidos, que vincule os produtos anunciados ao público ouvinte do programa, incluindo o público que vive no meio rural, isso não acontece intencionalmente.

“Programa Hora do Chimarrão gentileza da Panificadora e Confeitaria Chantilyn da rua Alemanha 748 a uma quadra do Hospital Santa Terezinha, padaria completa com pães, doces e salgados. Atendemos festas, aniversários e casamentos, servimos lanches e bebidas, entregamos também. No domingo o atendimento é das 08 às 12 e após às 17 horas. Panificadora e Padaria Chantilyn, atender bem a você é a nossa meta, para nós é uma obrigação”.<sup>46</sup> (12/09/02)

### **Jornalismo e Notícia**

A parte jornalística do programa ocorre no momento da leitura das manchetes do jornal *Correio do Povo*, onde por vezes acontece algum comentário do apresentador. Até meados de 2002 existia uma separação entre as notícias, constando um bloco específico para as matérias policiais e de esporte e outro para as restantes. Percebe-se então a prioridade destinada a grupos específicos de notícias, onde o grau de importância maior é dado aos setores policiais e esportivos.

Sem aviso prévio, o programa passou então a apresentar apenas as manchetes do *Correio do Povo*. O apresentador afirma que tal decisão se deu em função do jornalismo não ser o foco principal do programa.<sup>47</sup> Continuaram sendo divulgadas as cotações dos produtos agrícolas produzidos na região, fornecida pela Cooperativa Tritícola Erechim Ltda (Cotrel).

Mesmo que *Hora do Chimarrão* em sua constituição não apresente pretensões jornalísticas, não é essa a visão que os ouvintes constroem na escolha da sua escuta. O

---

<sup>46</sup> Comercial narrado pelo apresentador Roque Cervieri.

<sup>47</sup> A produção de *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul* será analisada no próximo capítulo.

programa é procurado sim pelo estilo de músicas que apresenta, mas também é visto como uma fonte de informação. Essa informação jornalística, que aparece de maneira escassa na leitura das manchetes do jornal, acaba cedendo lugar a avisos, recados, que pelos ouvintes são tidas também como uma forma de notícia.

No decorrer do programa, um espaço destinado para felicitações de todos os aniversariantes do dia, *saudações nominadas* a ouvintes de diferentes locais, preferencialmente de regiões rurais. Nessa etapa do programa, uma *estratégia de reconhecimento*, de identificação entre ouvinte e *Hora do Chimarrão*. A audição do nome de sua comunidade, de seu próprio nome ou de um vizinho, de um amigo, faz com que o ouvinte se reconheça como pertencente ao universo em que está inserido o programa. Ele então não é mais só um ouvinte, ele se tornou parte integrante do produto midiático.

O caráter identitário que essa estratégia de produção mobiliza passa também pela idéia de participação do receptor no programa. Ela é uma participação mediada pelas lógicas do programa e especialmente pela intervenção do apresentador.

### **Efeitos Sonoros**

Esse espaço dedicado aos recados, abraços, felicitações aos ouvintes é marcado pela criação de um cenário onde o rural se faz presente. O espaço é denominado “*O Trato da Bicharada*” e consiste na utilização de efeitos sonoros reproduzindo o som de galinhas, porcos, cavalos, cachorros que servem de fundo para as falas do apresentador.

A tentativa de recriar um cenário rural vai além do uso dos efeitos sonoros. O apresentador cria uma espécie de pacto com o cenário construído e intervém como se o som dos animais pudesse estabelecer um diálogo.

“ (...) Eu pra mim esse cachorro ta com dor de barriga, só pode né, e ainda o gato fica enchendo o sapato dele. Bom dia, como é que vai o senhor? (Conversando com o cachorro). O senhor ta bem, parente, então ta bom. Vou chamar o Ari e a Clarisse, o Rafael, o Gabriel, a Vó Matilde, a Cleonice, o Marcos, o pessoal todo do mercado Boa Vista, nossos patrocinadores, pra dar um jeito, se sobra uma alfacezinha, uma quixerinha, vamo dá de comer pra esse nosso amigo aqui que ta xarope, pra variar um pouco(...) (referindo-se ao som de um burro). (13/09/02)

Os efeitos sonoros utilizados e a sua forma de utilização são marcas que foram criadas no programa quando outro apresentador estava à frente de *Hora do Chimarrão*, Jovino Martins, que hoje é o apresentador de *Brasil de Norte a Sul*. Nos 46 anos que apresentou

*Hora do Chimarrão*, essa foi uma das referências que o caracterizou. Roque Cervieri, que o substituiu há dois anos, continuou incorporando ao programa estas mesmas referências.

## **Reflexão**

Diferentes momentos do programa seriam destinados a uma espécie de reflexão. Com mensagens gravadas e repetidas dia após dia, *Hora do Chimarrão* cumpre também uma função de “*auto-ajuda*”, veiculando mensagens de otimismo e fé. O início do programa é marcado pela “*Oração de Agradecimento*”, que veicula mensagens de louvor a Deus por mais um dia que inicia. No decorrer do programa aparecem ainda a “*Oração dos Motoristas*” e a “*Oração da Manhã*”. O final de *Hora do Chimarrão* é marcado pela leitura de um pensamento, escolhido entre livros que o apresentador coleciona.

Essa característica está muito relacionada à forma como o apresentador acredita que as pessoas em geral devem encarar a vida: com otimismo e fé. Como é também o responsável pela produção do programa, acha que essa é a melhor forma de se começar o dia: com idéias positivas. Em todas as mensagens, uma *forte marca religiosa*, especialmente católica. Essa é outra característica própria do apresentador, que acredita que as pessoas só conseguem o que querem com o auxílio divino.

A relação entre a *comunicação e a fé* é um aspecto presente no programa que encontra *correspondência* nos ouvintes pesquisados e que fazem parte da audiência de *Hora do Chimarrão*. A religiosidade é uma forte marca na vida dos ouvintes e por isso sua presença no midiático só reforça a identificação.

## **O Apresentador**

O estabelecimento de um diálogo entre apresentador e ouvintes representa uma constante tentativa de criar vínculos, seja em função de uma música oferecida nominalmente, seja por uma felicitação de aniversário ou até mesmo comentários, suscitados por uma música ou uma notícia. A busca pela construção de pontos identificatórios com o ouvinte se faz presente nas construções discursivas do apresentador que procuram situá-lo como alguém igual ao ouvinte, de mesma classe, origem, pontos de vista.

O caráter de diálogo é preponderante em todo o programa. Mesmo a programação musical ocupando a maior parte do espaço, o tom de aproximação entre o apresentador e os

ouvintes é marcante. Comentários, *citações nominais* e manifestações direcionadas a determinado grupo de profissionais, são estratégias recorrentes na apresentação do programa.

É reconhecido o espaço ocupado pelo apresentador como mediador dos diferentes gêneros que compõem *Hora do Chimarrão*. Além disso, Roque Cervieri atua como produtor, tendo relação direta na concepção do programa. É de sua inteira responsabilidade tudo o que vai ao ar no programa.

A legitimidade que conquistou à frente de *Hora do Chimarrão* propicia ao *apresentador-produtor* o direito de livre expressão. Quando acha “*conveniente*”, quando acredita que “*deve*” expressar o seu pensamento, suas críticas, faz com a certeza de que está habilitado a fazê-lo. A idéia que almeja expressar é de um representante legítimo de seus ouvintes, uma pessoa com características, origem, história muito semelhante a de qualquer indivíduo que escuta o programa, mas que possui um lugar autorizado a criticar.

“(…)Me perdoem pela besteira que eu vou falar, agora esse tipo de figura<sup>48</sup>, será que não merecia uma peninha de morte não? Direitos Humanos, me perdoem, eu sei que eu to falando besteira, agora o cidadão de bem como a gente ta se sentido um boca-aberta, um palhaço nessa situação aqui, além de estar impotente né, porque as autoridades não tão conseguindo fazer nada com esse cara tchê, não só com esse, mas com tantos por aí. Será que não ta na hora de separar as batatinhas podres das boas para não apodrecer tudo, porque daqui a pouco eu não sei, né tchê. Eu não to falando por mim, to falando pelas pessoas de bem da nossa cidade, da nossa região, não é verdade gente? Olha, gatos iguais a estes, aonde o bandido manda e desmanda, faz e desfaz e fica por isso mesmo parece...(pausa). Será que vai ficar por isso mesmo, poxa vida tchê, poxa vida. Coitado de nós aqui, que continuamos querendo ser cidadãos de bem, não é fácil, sério mesmo, não é fácil”. (13/09/02)

Manifestações desta natureza não ocorrem em todas as edições dos programas, apenas quando o apresentador acredita que “*deva*” falar, sinta-se “*intimado*” a isso. Os comentários ou críticas estão sempre relacionados a fatos midiáticos, seja nas manchetes do jornal *Correio do Povo*, ou na referência que se faz à televisão. Nesse caso, uma mídia busca referências em outras mídias. O discurso midiático passa a ser reconstruído e resignificado.

O período de gravação dos programas para análise coincidiu com o primeiro aniversário do ataque terrorista aos Estados Unidos, no dia 11 de setembro de 2001. Nessa ocasião, o apresentador valeu-se de todas as referências que obteve desde a ocorrência dos fatos. Referências estas obtidas em diversas fontes, de diferentes mídias e que no período de um ano foram sendo refletidas, confrontadas e cristalizadas. Todo esse referencial foi repassado aos ouvintes, com a crítica autorizada do apresentador.

“A temperatura nessa quarta-feira, 11 graus, aliás, 15 graus centígrados. O 11, sabe porque saiu 11, porque hoje, dia 11 de setembro é o primeiro ano do trágico 11 de setembro de 2002, aliás, 2001, onde aviões foram jogados com seus passageiros de encontro a duas torres de prédios nos Estados Unidos e de encontro a outros locais e um quarto foi derrubado pelos próprios passageiros, então é uma data para quem sabe ser lembrada com um certo reflexo, na minha opinião, refletindo a respeito de certos posicionamentos que o ser humano tem aqui na face da Terra. Dentre eles o egoísmo, dentre eles o lado violento que leva as pessoas a matarem e até se matarem, se suicidarem em nome de certas causas que nos parecem um tanto malucas, mas não esquecendo que nós temos também os nossos problemas aqui, embora sem aviões caindo, ou coisas assim. Quem sabe se 11, 11 de setembro nos faça refletir e sermos um pouquinho menos egoístas, um pouquinho menos voltados ao bem material, ao eu, e quem sabe reflitamos e consigamos ter em nossas vidas um pouquinho mais o nós e o bem que vem de dentro, da alma, e não tanto o apego material como se vê por aí, que às vezes as pessoas se tornam um tanto instinto animal, onde parece que certas coisas valem a sobrevivência, o que não é bem assim, quem sabe sirva para refletir isso aí. Esta é a mensagem neste 11 de setembro para os nossos queridos ouvintes a respeito daquele trágico dia do ano passado. Quem sabe aconteça nessa nossa gente que parece um tanto louca, aonde se mata crianças, aonde se faz as maiores barbaridades, típicas como eu já disse, não de seres humanos, e sim de animais que precisam matar o outro para a sobrevivência, até parece isso, até parece isso. Quem sabe a santa não faça o milagre”. (11/09/02)

Na seqüência desse comentário, é tocada a música “*O milagre da Santa*”<sup>49</sup>, onde é narrado o milagre acontecido na vida de um homem incrédulo. Revela-se de maneira marcante a relação existente entre o apresentador e a religiosidade. Todo o comentário é baseado na falta de valores da “alma”, na descrença do ser humano que o conduz até mesmo a atitudes terroristas.

### **Sentido do Rural Midiático**

Nos diferentes gêneros que compõem o programa, observa-se a construção de um sentido que está vinculado ao rural. Na parte musical isso se revela no uso dos dois gêneros: o

---

<sup>48</sup> Referindo-se ao traficante Fernandinho Beira-Mar.

<sup>49</sup> "No som da viola que soluça no meu peito  
Vou contar uma história acontecida com um sujeito  
Que passou dos seus limites, sua maldade foi tanta,  
Sem nenhuma explicação,  
Chutou a imagem de uma santa  
Pelo gesto de loucura ele agrediu bem mais  
Falou que aquela imagem era o satanás  
Com o coração cheio de ódio, quase pulando prá fora  
Dava medo o seu olhar, pensei que fosse quebrar  
A imagem de Nossa Senhora.  
Não demorou muito tempo o sujeito adoece  
Sua perna tropeou, de um jeito anormal,  
Chorando feito criança, foi levado na ambulância  
Para o leito de um hospital (...)"



*sertanejo* e o *gauchesco*. Nas letras, na sonoridade, nos ritmos das músicas apresentadas, a construção de paisagens, personagens, situações em que o rural é identificado e se identifica.

Na produção, a consciência dessa correspondência de sentidos entre as músicas apresentadas no programa e a vida rural. Por parte dos receptores a identificação, o reconhecimento do rural midiaticizado através da música e a vida rural cotidiana de cada ouvinte.

Publicidade e jornalismo são partes do programa em que a construção de um rural midiaticizado ocorre em menor medida, ou que se mostra menos visível. Na parte publicitária, não há uma intenção em se criar, ou se estabelecer um formato que tenha vinculação com o rural. Os comerciais vão se encaixando somente de acordo com seu valor econômico.

O jornalismo, carente de espaço e de elaboração, vincula-se apenas à esporádica leitura de manchetes do jornal ou comentários do apresentador, remetendo-se a outras mídias. Não há então espaço para construções sobre o rural ou mesmo outros cenários.

As intervenções do apresentador são então o espaço em que o sentido de um rural midiático se constitui de maneira mais contundente. Essa construção está vinculada à fala, à linguagem utilizada, a termos que são específicos do dia-a-dia de quem vive no campo. Termos ligados ao trabalho ou mesmo formas de falar vinculadas à descendência italiana evidenciadas não só nos habitantes das comunidades que estão presentes na pesquisa, mas em grande parte do interior do Rio Grande do Sul.

Além disso, as referências que são feitas em seus comentários a presença de uma preocupação em estar enfocando temas que estão diretamente ligados ao cotidiano do meio rural. Fica mais fácil perceber a utilização dessa estratégia quando se questiona o *apresentador-produtor* sobre como é elaborado o programa<sup>50</sup>.

“(...)Eu sei que às vezes a gente fala coisas para aquelas pessoas que têm consciência, só que quem sabe dentro dos que estão ouvindo a gente não tenha aquelas famílias, aquele seu vizinho, quem sabe não tenha alguma cozinha para ser feita. Quando é que nós vamos tomar consciência para os cuidados com a natureza. Segundo se ouve, para 2025, daqui a 23 anos, haverá uma falta de água imensa no nosso Brasil, no nosso mundo principalmente. E nós vamos continuar jogando lixo dentro dos rios, pegando plásticos e papéis e jogando tudo o que é imundice no meio da rua. Devia jogar embaixo do lençol essas coisas que você joga na rua, não na rua, embaixo do seu lençol. Será que há necessidade de termos que colocar remendos mais tarde, porque não se toma consciência, porque é tão difícil de entender as coisas. Eu sei que normalmente quem ouve essas coisas são os que tem consciência, mas quem sabe a gente não vai servir de exemplo para os nossos vizinhos, para as pessoas que nos cercam, quem sabe, por que não?” (11/09/02).

---

<sup>50</sup>A produção de *Hora do Chimarrão* será tratada no capítulo seguinte.

## 4.2 Brasil de Norte a Sul

Programa transmitido de segunda a sexta-feira das 5h às 7 horas pela emissora *Difusão AM* e apresentado por Jovino Martins. Em sua constituição, a presença de músicas, notícias, comentários e a tentativa de estabelecer um diálogo com o ouvinte. Na parte musical, obras de cantores sertanejos (anteriores à década de 90) e gaúchos.

### Música

Nessa parte do programa, a utilização dos dois gêneros musicais (*sertanejo e gauchesco*) como uma identidade do programa e também como uma vinculação identitária com o seu público. A variedade de intérpretes, de épocas de gravação das músicas, de letras e ritmos apresentados buscam, mesmo com a restrição dos dois gêneros, ser o mais abrangente possível.

Das duplas sertanejas que figuram na atualidade midiática a artistas já falecidos, *Brasil de Norte a Sul* abre espaço para todos. Das façanhas do gaúcho na lida de campo aos amores não correspondidos, a música é palco para as diferentes manifestações.

"(...) Mas não tem conversa,  
Se ficar eu pego,  
Se correr eu laço,  
Eu sou perigoso,  
O que vier eu traço.  
Eu meto a mão por cima e vou pegando embaixo(...)"<sup>51</sup>.

Mesmo com a participação na constituição do programa e no estabelecimento de sua identidade, a música não ocupa um papel central, não atua como destaque, sendo então uma das partes que constitui *Brasil de Norte a Sul*. O espaço de maior visibilidade e de maior correspondência com o programa está centrado na figura do apresentador.

## O Apresentador

Atuando a mais de 50 anos no rádio, Jovino Martins é considerado uma referência no rádio de Erechim. A maneira como conduz seus programas é que cativa o público e que o acompanha em qualquer emissora que esteja.

Uma das principais características do programa é o *viés humorístico* pelo qual segue o apresentador. Notícias e músicas são utilizadas como motivadores para que conduza o ouvinte à empatia e principalmente ao riso. Em função do programa ser o primeiro do horário da manhã, o caráter humorístico é reforçado por uma gravação de um galo cantando, dispositivo que o apresentador utiliza para motivar os ouvintes a iniciarem mais um dia de trabalho. É reconhecido aí um elemento que remete o ouvinte a um sentido de rural.

Esse *humor* evidenciado na participação do apresentador no programa é uma das marcas de *Brasil de Norte a Sul*. Esse dispositivo exerce a função de animar, entreter, chamar a atenção para aquilo que está querendo dizer. É pelo tom humorístico que Jovino busca cativar os seus ouvintes.

As construções que fazem vínculo com o *humor* relacionam-se a diálogos imaginários que o apresentador constrói com animais que compõem os efeitos sonoros do programa, aspectos sobre a vida particular de algum ouvinte ou até mesmo um comercial é usado como instrumento para gera o riso, expresso livremente durante a veiculação do programa.

Na expressão do *humor*, a busca por estabelecer vinculações, identificações com o ouvinte, criando um diálogo em que situa o ouvinte como estando em um mesmo espaço, participando de um encontro presencial. Nesse momento, não poupa recursos, mesclando diálogo e publicidade.

"Mas você meu rapaz, falando em chimarrão, sabe como é que se faz, é com erva-mate Tio Tomás, essa é boa, essa é demais. Erva-mate Tio Tomás é pura meu companheiro, é nativa, a erva-mate pro autêntico chimarrão. Gostosa, a erva-mate Tio Tomás é produzida em Áurea e tem a venda em toda a região. Por isso que eu tô te convidando, levanta, sai desse colchão, pega aí a cuia e vamo tomar um chimarrão, isso. Eu já falei como é que faz, é com erva-mate Tio Tomás, tá bom? Quando tu for buscar gás ali no Dalgás, não esquece de levar de brinde uma amostra da erva-mate Tio Tomás. É, esses companheiro alí, oh, tudo camarada, vale a pena, vale a pena um chimarrãozinho de manhã, é, fazer roncar o porongo (faz o som no ar da bomba do chimarrão). Oh, o que que tu achou do ronco, o poronguinho aqui dá uma roncada bonita. Vamo mandar essa roncadinha lá pro seu Luís, né Mauri (faz o som da bomba novamente). Esse é companheiro do chimarrão na madrugada seu. Senta aí e fica mateando, escutando o cantar do galo, ele tem um galo bonito, opa! Mauri, qualquer dia desse eu vou ter

---

<sup>51</sup> "Rabo de Saia", Gian e Giovani.

que fazer um brodo com um galo dele, o que tu acach? (risos). Pessoal, já é cinco e meia, daqui a pouco o eletrônico já vai fazer pipipi (imita o som do relógio) prá vocês (...)" (11/09/02).

## Efeitos Sonoros

Uma das ocasiões em que *o humor* também se faz presente é no momento em que o apresentador saúda seus ouvintes. A sonoplastia é acionada e pode-se ouvir sons característicos de animais, como porcos, cavalos, galinhas. O apresentador então “interage” com os animais, como se estivessem na sua presença, tivessem vida.

“Vamos lá minha gente, vamos se preparar, tomar um café tranquilo, reforçar bem a alimentação pra depois agüentar o tirão meu companheiro. Hoje é dia de trabalho. E aí bagual veio, pára aí Mauri, deixa que eu vou tratar os bichinhos. Tu pega lá, monta a cavalo enquanto eu vou tratar os bichinhos. Gente deixa eu tratar os bichinhos, venha cá Schimitão, mas que baita grandão, como tu cresceu Schimitão, ta gordinho hein, que lombo gordo. Schimitão, vou te contar como uma porca é apaixonada por você, cachaço veio. Ta ali agora ele comendo, eita! Olha as galinhas ali, eita bicharada! Tem ração pra todos aí, vão comendo, tranquilo. Olha lá o galo do vizinho cantando, já vou te dar uma raçãozinha pra ti aí, se o vizinho ainda ta dormindo né, e o galo dele ta cantando, mas eu vou tratando os bichinhos hoje, tranquilo, fazia horas que eu não tratava os bichinhos, hoje eu resolvi. Beleza seu! Quando o Mauri voltar, vou mandar ele pegar uma galinha ali pra nós fazer uma sopa, uma sopa de galinha com massa, sopa de massa, aquele brodo bom. A Dona Miguelina também faz uma sopa muito boa. Oh, o Mauri vem voltando, contente com o passeio, olha aí, já tem uma baia e o cocho pra você também, vai comendo, vai chegando, vamo alimenta os bichinho. Mauri, como ta bonita a bicharada rapaz, é... O Schimitão agora ta tranquilo, comendo calmamente, ta bom. Mas vamos ver se o pessoal do interior ta tratando os bichinhos também né, essa hora devem ta tratando. Ali no Rio Verde, todo mundo deve ta tratando os bichinhos, até o Adolfo, ele vai tratar os leitão, os porquinho dele, as vaquinhas e a patroa fica tomando mate. Daqui a pouco ele volta, lava as mãos, fica do lado do fogão e aí diz: Vamo matear a dois. O Irineo e Lídia também, e as moças, mas olha, isso aí (...)" (11/09/02).

A interação que o apresentador estabelece com os efeitos sonoros do programa se estende ao profissional que atua na operação de som. O *diálogo* que Jovino busca firmar tem o sentido do diálogo com o próprio ouvinte. A relação presencial estabelecida consiste também em uma estratégia em que o apresentador busca estender ao ouvinte. Assim como dialoga com seu colega, dialoga com todos aqueles que lhe ouvem todas as manhãs.

O programa abre espaço também para *notas de aniversário*, quase sempre comentadas, programação de festas que estarão sendo realizadas no interior do município de Erechim (espaço pago), entre outros avisos. Esse é também o lugar de reconhecimento, de identificação do ouvinte, que escuta o seu nome, de sua comunidade e cria o sentido de participação no produto midiático.

“A comunidade da Capela Santo Isidoro de Coxilha Seca, Três Arroios, está convidando todos para um tal de costelão, é tradicional o costelão ali gente, vai ser nesse sábado agora, dia 14. Vai ter lingüiça campeira, costelão, maionese, salada e pão. Animação do Musical LCF. Ingressos com o Zin pelos fones 522-3320 e 9977-4852”. (12/09/02)

## **Publicidade**

Na parte publicitária, a participação do apresentador também se revela de maneira bastante característica. Dois são os estilos de comerciais existentes no programa: os narrados pelo apresentador e aqueles que são previamente gravados. Nos comerciais gravados, a locução não só de Jovino Martins, mas também de outros locutores da emissora.

Nos comerciais narrados, o apresentador exerce um papel fundamental, pois transforma o espaço publicitário também em um bate-papo com o ouvinte. Essa característica faz com que o ouvinte possa até confundir as diferentes instâncias do programa, não distinguindo mais o que é notícia, comentário ou publicidade. A estratégia utilizada aqui é vinculada à credibilidade que essa característica pode mobilizar.

“Oh meu irmão, você que tem veículo, precisa peças, então eu vou te falar pra ti e pro teu mecânico, peças novas e semi-novas você encontra lá na auto-peças Palaviccini, isso. Em auto-peças Palaviccini tem peças novas e semi-novas, tem também motores retificados e usados e revisados a base de troca. Lá você encontra latarias em geral, como portas, capôs, paralamas, tem também virabrequins, blocos, cabeçotes, suspensão e freios, amortecedores, faróis, caixa de câmbio, tudo ali. Auto-peças Palaviccini, pensou em peças novas e semi-novas, consulte o televentas 321-4818”. (12/09/02)

Os produtos anunciados têm uma variedade bastante grande, que vai de lojas de roupas até erva-mate. Os anunciantes fazem questão de manter os espaços, pois a estratégia utilizada pelo apresentador tem apresentado bons resultados<sup>52</sup>. Observa-se a presença de anúncios de diversas empresas ligadas ao setor agropecuário, sugerindo também um público alvo.

## **Jornalismo e Notícias**

Até às 6h30, o programa concentra seu espaço informativo em avisos de festas e notas de falecimento. A última meia hora do programa é então destinada à notícia. Jovino Martins recebe a companhia de outro apresentador, Dari Schefer, para a apresentação das notícias. O

---

<sup>52</sup> Observação feita pelo apresentador Jovino Martins.

programa ganha então um formato de jornal de rádio. As notícias são produzidas por uma equipe da própria emissora que dedica o espaço quase que total do informativo para notícias de Erechim e região.

Percebe-se uma mudança significativa no direcionamento do programa na sua etapa inicial, onde são veiculadas músicas, avisos rápidos e onde a participação do apresentador, na expressão de comentários, marcados pelo tom humorístico funciona como uma espécie de condução, com a parte conclusiva de *Brasil de Norte a Sul*.

No espaço destinado as notícias, o programa assume um caráter de seriedade, com a ausência de comentários humorísticos ou manifestação dos apresentadores. As notícias produzidas por uma equipe própria da emissora são lidas em seqüência, sem qualquer tipo de interrupção.

O *Jornal da Manhã*, como é denominada essa parte do programa, é um espaço intermediário entre *Brasil de Norte a Sul* e *Alvorada Musical*, outro programa apresentado por Jovino Martins. É o único espaço em que a notícia atua exclusivamente. Em *Alvorada Musical* há predominância da música na sua meia hora de duração, das 7h às 7h30.

Nos três programas, distintas construções e o direcionamento de um mesmo indivíduo. Para o apresentador, parece clara a distinção existente entre os três, adotando um posicionamento em cada um deles<sup>53</sup>.

Sobre as notícias apresentadas no espaço do *Jornal da Manhã*, a predominância do caráter regional, buscando sempre uma vinculação entre o ouvinte e as coisas que o circundam. Os assuntos enfocados variam, mas a forma como são noticiados não, sendo sempre executada de maneira séria, sem comentários e de forma seqüencial.

“Começam assembléias visando garantir cheque-seca. Depois de muita negociação foram anistiados R\$ 60 milhões. Na região deixará de sair do bolso do produtor em torno R\$ 7 milhões de reais. O resultado da mobilização é da Fetraf Sul e de suas lideranças, disse Eloir Grizeli, coordenador da federação no Estado”. (11/09/02)

“O Clube Esportivo e Recreativo Atlântico realiza jantar comemorativo aos 87 anos de sua fundação no dia 18, quarta-feira, a partir das 20 horas. Convida a todos os associados, colaboradores e interessados na história do clube para participarem do evento e do lançamento do livro que conta a história do Clube, iniciado em 1915. O livro de autoria de Fernando Tagliari terá preço especial de lançamento para os presentes no evento de lançamento nas dependências do salão social”. (11/09/02)

---

<sup>53</sup>Percepções do apresentador serão vistas no próximo capítulo.

Dentre as estruturações que participam da constituição do programa, o caráter jornalístico apresenta critérios de noticiabilidade para a divulgação de suas informações. Entre eles, podem ser citadas as relações temporais, relacionadas à meteorologia e também notas de falecimento, evidenciando um tempo relacionado à existência humana. O local também se constitui como um critério, tendo então um maior espaço para informações de Erechim e região.

Dentro do local, desdobramentos para a política, o esporte, o policial, a cultura e o rural. Todas essas abordagens partem de uma perspectiva que está relacionada à busca de uma identificação com o ouvinte. O programa oferece subsídios para que, pelas notícias locais, o ouvinte possa se reconhecer.

Cabe ressaltar que as gravações de *Brasil de Norte a Sul*, assim como *Hora do Chimarrão* foram realizadas no período que abrangeu o dia 11 de setembro, data do aniversário dos ataques terroristas aos Estados Unidos. Entretanto, não houve nenhum comentário ou notícia que mencionasse o fato que estava relacionado à data. 11 de setembro foi considerado no programa um dia como outro qualquer.

O viés jornalístico pelo qual o programa segue sugere uma concepção que vincula as notícias a um espaço nobre, que merece ser tratado com seriedade, traduzida especialmente pelo tom de voz empregado. Até mesmo o apresentador, que tem como sua principal marca o caráter humorístico que dá a quase tudo quanto comunica, adota outra postura, marcada por uma entonação séria.

Essa relação se mostra como um jogo de opostos, onde o apresentador assume uma postura completamente distinta na condução de diferentes gêneros. A voz é sua marca identificatória, não fosse isso, poderíamos dizer que se trata de outra pessoa.

### **Sentidos do Rural Mdiatizado**

Dos sentidos que no programa apresentam vinculações ao rural, pode-se dizer que eles estão presentes de alguma maneira ao longo de toda a constituição de *Brasil de Norte a Sul*. Na música, a vinculação aos gêneros sertanejo e gauchesco tem relação direta, seja nas letras, nos ritmos, na sonoridade com a vida rural. As temáticas abordadas, relacionando o cotidiano do trabalho, das relações sociais, das histórias familiares criam sentidos na vida dos ouvintes.

Na parte publicitária e na parte de notícias, os sentidos relacionados ao rural aparecem de forma fragmentada. Na publicidade, os anúncios relacionados ao campo são quase sempre das mesmas empresas, que já possuem uma identificação com o programa.

“Senhor pecuarista, preste muita atenção, a Piazza Agropecuária acaba de lançar a promoção Piazza Fazendeiro 26 anos, ouça só: Tectomax 500ml, Tectomax 200 ml, Ivermick litro, Ivermick 500ml, tudo para pagar com cheque para 10 de dezembro de 2002, porque a Piazza tem satisfação em atender bem o homem do campo e da cidade, de frente à balança da Cotrel”. (13/09/02).

As notícias sobre o meio rural aparecem diariamente no programa. Além das cotações dos produtos agrícolas, assuntos que interessam diretamente para quem vive no campo, relacionados à compra e venda de produtos, perspectivas de plantio e colheita, previsões para o tempo e a temperatura também são divulgados.

Entretanto, nem só os assuntos relacionados a plantio, colheita, produção rural é que interessam ao indivíduo que vive no campo. O atravessamento dos modos de vida de campo e cidade, a própria participação do midiático na vida das pessoas, faz com que os moradores meio rural passem a se interessar por outros assuntos, que não somente ao que se vincula diretamente com o seu cotidiano.

O rural então ultrapassa o sentido da terra, do trabalho, passa a ser relacionado também a modos de vida que seriam vistos como tipicamente urbanos, como a preocupação com notícias sobre condições de segurança, os índices de violência, o desemprego. O interesse dos ouvintes relacionado a variados assuntos, que não apenas o que se relaciona a sua vida imediata é um indicativo desse fenômeno.

O sentido do rural que o midiático constrói em *Brasil de Norte a Sul* passa também pela participação e atuação do apresentador. Seus comentários, suas saudações, os avisos que veicula, são todas manifestações que em alguma medida estão relacionadas a um sentido do rural. Não apenas as brincadeiras onde simula o trabalho com animais, mas nas referências que cita sobre o trabalho do dia-a-dia no campo, a lembrança de determinados setores da produção agrícola, são exemplos que remetem a um rural experienciado que acaba sendo transposto e reconfigurado no midiático.

#### **4.3 Relações entre os programas**

Com o contato direto que se teve com os programas radiofônicos no período de execução da pesquisa, pode-se descrever algumas relações a respeito dos programas *Brasil de*



*Norte a Sul*, veiculado pela rádio *Difusão AM* e *Hora do Chimarrão*, transmitido pela emissora *Erechim AM*.

O formato e estruturação dos programas seguem uma linha semelhante: misto de notícias, músicas e comentários feitos pelos apresentadores. Nas músicas, a semelhança da preferência em utilizar gêneros como o *sertanejo*, em versões predominantemente das décadas de 50, 60 e 70 do século XX e também o *gauchesco*.

No que se refere ao musical, a diferença principal está no grau de importância que cada programa lhe atribui. Em *Hora do Chimarrão*, a música apresenta um caráter de centralidade, sendo o “fio condutor” do programa. É pelo musical que sua identidade busca afirmação. Em *Brasil de Norte a Sul* a música é somente uma das partes constituintes, não figurando como a principal.

Com relação às notícias, uma preocupação maior com a informação de caráter local, evidenciada na produção do programa *Brasil de Norte a Sul* que possui uma equipe para a elaboração de notícias locais. Já em *Hora do Chimarrão*, o caráter noticioso do programa é menor, tendo espaço apenas para manchetes de um jornal da capital.

Em *Brasil de Norte a Sul*, a informação jornalística é peça fundamental na construção de sentido do rural midiaticizado. No programa *Hora do Chimarrão*, o gênero jornalístico não possui relevância.

A intervenção do apresentador em diferentes manifestações, seja no papel de âncora de um jornal, comentarista de diferenciados assuntos, conselheiro, amigo, sensor, ocorre em medidas diferenciadas, mas é presente nos dois programas.

Em *Hora do Chimarrão*, Roque Cervieri atua como a voz que direciona a escuta do ouvinte. Ele diz sobre o que e como ouvir o que se passa no mundo. É pelo midiático que ele se estabelece como a voz que dá sentido ao rural midiaticizado.

No programa *Brasil de Norte a Sul*, Jovino Martins se constitui como elemento central. Sua participação na construção da história do rádio em Erechim explica em partes a fidelidade de seus ouvintes. A maneira que utiliza para conduzir o programa, direcionado sempre para o viés do humor é uma marca que garante a identificação com os ouvintes.

Além da tentativa de se manter um diálogo com o ouvinte, os apresentadores dos dois programas fazem uso de recursos sonoros, materializados nos sons de animais, as vinculações que buscam estabelecer com o ouvinte. Jovino foi o precursor. Roque assumindo seu lugar na emissora que atuava, apropriou-se da mesma estratégia.

A unisensorialidade existente no rádio sugere uma complexidade de referências que estão vinculadas a aspectos como voz, ritmo, métrica. O conjunto desses elementos sonoros

configuram a linguagem radiofônica que busca a interação com o receptor. Palavras, músicas, ruídos, silêncios serão determinantes na lógica radiofônica. A partir desses elementos, a produção constrói suas estratégias de comunicação e o ouvinte reconfigura o que é ofertado.

Nesta investigação, percebeu-se que os dois programas atuam nesse sentido valendo-se primeiro das características inerentes ao rádio, relacionadas primordialmente ao som, e segundo, criando estratégias que possam fazer com que este som seja direcionado àquilo que se pretende, em última instância, capturar o ouvinte.

## CAPÍTULO V

### 5. Lógicas de produção

Estudar a produção do midiático significa não apenas compreender mecanismos que estão presentes em suas lógicas constitutivas, mas estar atento a sua significação no processo comunicacional.

Neste estudo, os sujeitos receptores ocupam um papel central. Toda a investigação busca compreender questões que dizem respeito a maneira como os ouvintes compreendem, significam, dão sentido ao que é disponibilizado pelos programas radiofônicos investigados.

Se essa concepção se apresenta de forma clara, também se percebe a importância que a produção exerce na forma como os ouvintes irão significar o produto radiofônico. Como parte integrante e atuante no processo comunicacional, está intimamente vinculada as outras etapas que o constituem.

Tendo a produção dos programas radiofônicos como uma etapa essencial para se compreender as relações estabelecidas entre receptores e produtos midiáticos, buscou-se construir técnicas que possibilitassem investigar questões relacionadas à produção dos programas radiofônicos *Brasil de Norte a Sul* e *Hora do Chimarrão*.

Nos dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2001 foram realizadas *entrevistas* com os profissionais responsáveis em produção nas emissoras *Erechim AM* e *Difusão AM* com o intuito de perceber preliminarmente estratégias produtivas, competências radiofônica dos produtores, noções de recepção a partir da produção. Para tanto, foi elaborado um roteiro com 19 questões<sup>54</sup>. A partir dessas primeiras questões propostas, pôde-se estabelecer algumas relações entre a produção dos programas *Hora do Chimarrão* e *Brasil de Norte a Sul*. Os entrevistados foram Milton Donineli, 73, há 30 anos na emissora *Difusão AM* e Marcos Froza, 24, 10 meses na rádio *Erechim AM*. Nessa etapa da pesquisa, as informações obtidas tinham ainda um caráter preliminar, mas atuaram como base para as futuras explorações.

---

<sup>54</sup> Anexo p. 145

Com relação aos objetivos propostos pelo programa, a primeira diversidade apresentada pelos produtores. *Brasil de Norte a Sul* visto como tendo um caráter essencialmente de entretenimento e *Hora do Chimarrão* como um programa que transmite, além do entretenimento, informação e cultura.

Acerca da responsabilidade pela produção do programa, *Brasil de Norte a Sul* funcionando em um formato mais ou menos coletivo, onde várias pessoas opinam. Entretanto, seu produtor deixa claro que a maior parte da produção do programa é de responsabilidade do apresentador. Em *Hora do Chimarrão*, essa responsabilidade do apresentador é revelada de maneira integral.

O percurso profissional dos dois produtores é bem distinto. Donineli está envolvido com o trabalho em rádio há 54 anos, Froza está iniciando. Nenhum dos produtores possui formação em comunicação ou qualquer outro curso superior.

A respeito da percepção do público por parte dos produtores, Froza toma como base uma pesquisa de audiência<sup>55</sup> realizada em 2001 onde segundo ele, a rádio *Erechim* apresentou um percentual de preferência de 74% do público ouvinte de Erechim e região. Donineli utiliza a experiência para falar de uma audiência imaginada do programa *Brasil de Norte a Sul*: seria de uma faixa etária superior a 30 anos, preferencialmente residindo na área rural e do público urbano teria um poder aquisitivo baixo.

Além do fato de não se ter tido acesso à pesquisa citada, os dados que foram obtidos com a investigação da escuta dos nove ouvintes que participaram da investigação, contradizem esse número. Um dos critérios de escolha para se analisar os dois programas foi uma audiência bastante equilibrada dos dois programas<sup>56</sup>. Para se considerar absolutamente esse número apresentado seria necessário ter noção do universo de pessoas pesquisadas, os locais em que foram abordadas, suas faixas etárias, entre outras questões.

Sobre o papel do rádio, revela-se uma polaridade entre o comercial e o informativo. Para Froza, o papel do rádio é prezar pela audiência, acima de qualquer outro interesse. Na visão de Donineli, é prezar pela informação.

No que se refere à recepção situada no meio rural, são contraditórias as colocações relacionadas a uma *recepção efetiva* e a uma *recepção imaginada*. Ao falar do que imaginam ser a recepção a partir da produção dos programas em questão, ambos os produtores afirmaram que o estilo e o horário em que o programa é apresentado, a audiência é muito mais

---

<sup>55</sup> Pesquisa aplicada pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões - URI Campus de Erechim a qual não se teve acesso.

<sup>56</sup> Dos nove ouvintes investigados, cinco ouvem *Brasil de Norte a Sul* e quatro *Hora do Chimarrão*.

de pessoas que vivem na área rural do que na cidade. Entretanto, dizem que o programa não visa levar informações a essas pessoas. Para isso, nas duas emissoras, existem espaços utilizados por instituições como sindicatos rurais que atenderiam a essa demanda.

Essas informações, que foram obtidas em um estágio inicial da pesquisa, apresentam algumas contradições com relação à realidade concreta dos programas. Partindo-se da caracterização relacionada ao estilo adotado em cada programa, os produtores falam de *Hora do Chimarrão* como sendo direcionado à informação, entretenimento e cultura. Nesse programa, não há um espaço efetivo relacionado à informação, ela aparece na forma de avisos e na leitura das manchetes de um jornal.

Já em *Brasil de Norte a Sul*, o produtor relaciona o programa a um caráter essencialmente de entretenimento, sendo que o programa dedica uma boa parte de seu espaço à informação jornalística.

As observações que puderam ser feitas a partir do diálogo com esses dois profissionais, que de alguma maneira possuem envolvimento com os programas investigados, foram válidas pela possibilidade de compreensão de algumas lógicas de funcionamento de *Hora do Chimarrão* e *Brasil de Norte a Sul*. Entre elas, o conhecimento do papel dos apresentadores como produtores dos programas.

No ano de 2002, tendo conhecimento da relevância dos papéis exercidos pelos apresentadores, buscou-se estabelecer um contato efetivo com a realização de entrevistas e a participação presencial no momento da veiculação dos programas.

As entrevistas foram realizadas no mês de outubro<sup>57</sup> com o objetivo de se conhecer e analisar rotinas produtivas dos programas, competências radiofônicas dos apresentadores, suas noções sobre o público de *Brasil de Norte a Sul* e *Hora do Chimarrão* e especialmente as construções de sentido do rural que a produção imprime ao programa.

Antes de mencionar as percepções obtidas pelo uso desses instrumentos, é importante se ter a noção a respeito das trajetórias radiofônicas dos dois apresentadores.

### **5.1 Roque Cervieri (*Hora do Chimarrão*)**

Filho de agricultores, viveu até a adolescência no campo, nas proximidades de Erechim. Seu vínculo com a comunicação se estabelece no momento em que constitui um grupo musical e este grupo ganha espaço para a produção e veiculação de um programa na

---

<sup>57</sup> Anexo p. 151

rádio Gaurama, município de Gaurama, próximo a Erechim. Nesse momento percebe que “*tem jeito para a coisa*”. Desde essa época, 1987, nunca mais deixou de atuar no rádio. Antes de trabalhar na rádio *Difusão*, atuou no município de Marcelino Ramos, em uma emissora católica. Aos 55 anos, acha que a comunicação é um dos caminhos profissionais que deve seguir. Para estar melhor preparado, retomou os estudos e hoje frequenta o curso supletivo do ensino médio.

## **5.2 Jovino Martins ( *Brasil de Norte a Sul* )**

O trabalho de Jovino no rádio já soma mais de 50 anos. Vindo de uma família humilde, começou por curiosidade, na rádio Erechim. Com o passar do tempo, a curiosidade transformou-se em profissão. Ele já cogitou encerrar as atividades, pois já completou 70 anos e acredita que já atuou tempo suficiente, no entanto, sempre que essa possibilidade se apresenta de maneira mais efetiva, acaba adiando seus planos de aposentadoria. O rádio é sua vida, é parte integrante na construção de seu cotidiano, suas temporalidades, suas relações sociais. Tudo o que aprendeu foi na prática, pois cursou até a 3 série do ensino fundamental. Só na rádio *Erechim*, foram somados 46 anos de trabalho ininterrupto. Com pouco mais de dois anos na rádio *Difusão*, está feliz com a nova casa e acredita que seu trabalho continua sendo valorizado. Independente do local em que esteja trabalhando, sente-se na obrigação de executar suas tarefas com perfeição, pois sendo um dos pioneiros do rádio em Erechim, acha que ocupa uma posição que lhe atribui a tarefa de ser um exemplo para os demais.

## **5.3 Estratégias de produção e rotinas produtivas**

Quando se busca realizar uma pesquisa em que se tem como horizonte a inserção do objeto de estudo no processo comunicacional, onde se fazem presentes a produção, o produto midiático e seus *receptores*, é preciso que se esteja atento para a forma como cada um deles participa na construção de sentidos que são veiculados.

A etapa da investigação que buscou relacionar questões pertinentes à produção dos programas radiofônicos foi importante por ter fornecido informações que possuem vinculação

com o formato adquirido pelos produtos midiáticos em estudo e com relações de consumo estabelecidas com os ouvintes.

Sobre as estratégias de produção e rotinas produtivas adotadas, serão observadas separadamente em cada programa.

#### **5.4 Hora do Chimarrão**

Com a responsabilidade praticamente total sob o programa, Roque Cervieri imprime um estilo de simplicidade a *Hora do Chimarrão*, objetivando estar o mais próximo possível de seus ouvintes. A música, os comentários, o diálogo que busca estabelecer com o seu público são seus instrumentos para obter identificação, e em consequência, a audiência.

A inspiração para estabelecer sua forma de comunicar vem de figuras midiáticas como Ratinho, apresentador do SBT e Lasier Martins, comentarista do Jornal do Almoço, veiculado diariamente pela RBS. Como eles, Roque Cervieri acredita que utiliza um estilo baseado na crítica, uma estratégia para chamar a atenção do ouvinte.

“Eu às vezes bato forte em certos assuntos e as pessoas às vezes acham até um tanto radical, um tanto antipático, mas eu quero que funcione, eu não tenho intenção de ser simpático, mas sim que a coisa funcione. Eu já ouvi que gostam muito do meu estilo, mas que às vezes eu sou muito radical. Eu acho assim, que quando a gente está defendendo uma idéia ou quem sabe uma ação que deveria ser defendida, quem sabe com mais ênfase, eu não me importo de ser radical<sup>58</sup>”.

A elaboração de cada programa que vai ao ar está relacionada à *inspiração*. Para o apresentador, essa é a melhor maneira de se fazer as coisas, pois é assim que elas melhor funcionam. A improvisação constitui-se então em estratégia produtiva. Não se apresenta mais como elemento extraordinário, mas já faz parte da rotina de produção.

Mesmo com o improviso ocupando um lugar de destaque no funcionamento do programa, há sempre uma lógica, uma rotina a ser seguida. Dentro dos gêneros que estão presentes no programa, a música, a publicidade, a informação e a própria inserção do apresentador, Roque Cervieri constrói seus percursos. Das 5h às 6h, está sozinho no estúdio, ficando responsável também pela parte técnica do programa. Só a partir das 6 horas que conta com a presença de um profissional técnico de som.

---

<sup>58</sup> Todas as inserções de falas do apresentador Roque Cervieri se relacionam à entrevista realizada no dia 10/10/02.

Nesse tempo então, diz que não gosta de muita conversa, dando maior espaço à música. Para ele, esse horário se constitui em um espaço de transição para o ouvinte que está entre o sono e o nascer de um novo dia.

As músicas também são escolhidas pelo apresentador, que dá preferência ao estilo *sertanejo e gauchesco*. Dentro desses dois estilos, Roque Cervieri dá preferência à música “raiz”, que para ele traduz, pelas mensagens que veicula, um modo de viver do interior, em contato com a natureza, com os animais. Para ele, esse é um grande ponto de identificação com seus ouvintes.

A música para o apresentador é fundamental pelas mensagens que veicula. Traduz não só um modo simples de vida, mas está também vinculada ao passado, a um tempo em que a vida transcorria de uma maneira melhor, mais bonita. Essa vinculação forte que o apresentador estabelece com a música, fazendo com que ela ocupe um papel central no programa que apresenta e produz, está relacionada ao papel de músico que já exerceu. Essa marca identitária particular passa a ser transferida para o programa.

Sempre que tem oportunidade, Roque busca ouvir outros programas radiofônicos, especialmente em emissoras FM para ter noção de outros estilos de apresentação e também ouvir outros tipos de música.

Outro ponto que Roque Cervieri considera como fundamental na constituição do programa é o espaço que destina as mensagens. Otimismo, fé, religiosidade são os principais aspectos abordados nas inserções que são veiculadas ao longo do programa. Na visão do apresentador, as mensagens têm um caráter de motivação, atuam como ‘conselheiras’ dos ouvintes. Esses aspectos apresentam uma vinculação com a maneira como aprendeu a visualizar a religião, a fé. Oriundo de uma família católica tradicional, sempre teve a religiosidade como parâmetro para explicar e vivenciar as coisas do mundo.

“Nós temos vários livros. Uma época eu fazia, não todos os dia, esses pensamentos, e quando eu fazia, era tirado da idéia, da cabeça. Eu dizia aquilo que eu estava achando, na base da inspiração. Mas daí como às vezes falta né. Essas mensagens são pessoas inclusive que nos presentearam com livrinhos, tipo *Minutos de Sabedoria* e outros que nós usamos e que eu não procuro programar o pensamento, eu abro, eu me concentro e procuro abrir a mensagem que é prá ser do dia. Sou discípulo fiel daquela idéia de que nada acontece por acaso, sempre tem um por quê”.

A parte do programa que se relaciona ao jornalismo é constituída pela leitura das manchetes do jornal *Correio do Povo*. Para o apresentador, essa leitura atua como uma chamada para os programas que veiculam informações jornalísticas e que são transmitidos na



seqüência de *Hora do Chimarrão*. Em seu programa, Roque Cervieri diz que não há um comprometimento com a informação jornalística.

As inserções publicitárias presentes no programa não possuem um critério pré-estabelecido para que sejam veiculadas em *Hora do Chimarrão*. Isso acontece de acordo com a idéia que os anunciantes constróem de quem sejam os receptores do programa. Panificadoras, supermercados, oficinas mecânicas, lojas especializadas em produtos veterinários, em insumos agropecuários, são alguns dos anunciantes que elegem o espaço de *Hora do Chimarrão* como o ideal para a divulgação dos seus produtos.

Para Roque Cervieri, o apresentador deve adotar uma *postura de ponderação*, saber os momentos em que deve falar e os momentos que deve calar. Deve saber dosar também a maneira de se dirigir aos ouvintes, tendo noção dos momentos em que deve mostrar-se amigo, companheiro e das situações em que precisa adotar uma posição mais agressiva, mais contestadora.

“Dentro das mensagens e das músicas, o apresentador, quanto menos atrapalhar, melhor (risos). No horário, existem limites para a conversa, porque tem gente que **parece que é vacinado com agulha de vitrola**, fala, fala, fala, e lá pelas tantas, o pessoal tá a fim de ouvir a hora, a temperatura, mais música, então pro meu horário, não há necessidade de muita conversa”.

Roque Cervieri acredita que as pessoas que trabalham na mídia devem atuar sempre levando em consideração o seu público, adotando uma postura que os coloque em um nível igualitário. Devem resistir à tentação de serem a personificação do poder.

“Eu sou oriundo do interior, sou uma pessoa simples. Agora, uma época, a pessoa que usava um microfone era bastante endeusado. Quem sabe hoje isso acontece com o artista, alguém que joga bola, que canta, enfim, pessoa que tem destaque na mídia, fica endeusado, e tem pessoas que não estão preparadas para isso. Então eu acho que um apresentador, uma pessoa que tem um microfone, tem que ser muito responsável, acima de tudo responsável, com o que diz, com o tipo de idéia que põe na cabeça das pessoas, porque querendo ou não, vai influenciar o crescimento, o modo de pensar de uma futura geração”.

Um fato que se mostra marcante na carreira de Roque Cervieri está relacionado ao lugar que passou a ocupar em *Hora do Chimarrão*. Sua estréia, que aconteceu há pelo menos três anos, foi uma substituição do apresentador Jovino Martins, que esteve 46 anos comandando *Hora do Chimarrão*. Roque considera que a oportunidade se constituiu em um privilégio, pois desde criança ouvia o programa e era fã do formato de comunicação

desenvolvida por Jovino. Entretanto, reconhece o grau de responsabilidade que essa substituição lhe impõe.

A admiração foi traduzida também na utilização de estratégias que Jovino Martins mobilizava, especialmente no que diz respeito ao uso de efeitos sonoros na etapa do programa denominada de ‘*O Trato da Bicharada*’. Sendo o espaço destinado as felicitações dos aniversariantes, as saudações nominais aos ouvintes ou mesmo de comunidades inteiras do meio rural, essa etapa do programa é composta pela intervenção do apresentador, acompanhada de sons de animais, como galinhas, cavalos, cachorros. Na visão de Roque, esse é um dos momentos em que o meio rural se faz presente no programa, onde a relação do homem com a natureza é expressa, onde o ouvinte se identifica.

*Hora do Chimarrão*, que está há 55 anos no ar, é considerado pelo seu apresentador como o programa ideal para ser veiculado no início da manhã. A tentativa de se estabelecer um diálogo baseado na motivação, no otimismo é a melhor forma, na visão do apresentador, de encaminhar o ouvinte a um bom dia.

A emissora que transmite *Hora do Chimarrão, Erechim AM*, opera até as 6 horas com 1KW, posteriormente passando a 5 KW. Sua abrangência depende do horário, tendo maior potência na madrugada. Na região do Alto Uruguai gaúcho, formada por mais de 30 municípios, tem boa sintonia<sup>59</sup>.

A programação da emissora é bastante diversificada, abrindo espaço também para programas terceirizados, onde fornece a estrutura mas o conteúdo fica sob responsabilidade da instituição proponente. A rádio *Erechim AM* entra no ar às 5horas, tendo programação ininterrupta até às 24 horas.

Sobre o papel do rádio na sociedade, o apresentador acredita que seja constituído em um misto de informação, entretenimento e em alguns casos até mesmo educação.

“O rádio deve levar até as pessoas a possibilidade de mudar, ou melhorar no caminho que estão seguindo. Informação, descontração. Pra cada horário do dia, não exatamente que as duas da tarde tenha que ser só notícia, não é assim. Agora assim, mesclado, um pouquinho de cada, todos os estilos cabem, até a brincadeira, às vezes assim, uma brincadeira um tanto moleque, à noite por exemplo, até pelo tipo de pessoas que ouvem. À noite cabem aquelas músicas um pouquinho mais pesadas, aquela piada mais picante. Pra cada momento sempre tem os estilos. O rádio é fundamental, até pelo gosto do povo, porque não sai de moda, entra tudo, mas o rádio continua com o seu espaço e não pouco. Então eu acho que o pessoal que trabalha em rádio, que tem a oportunidade, é responsável por uma mudança quem sabe pra melhor, pra irmos rumo a um Primeiro Mundo. São tantas coisas que tem que mudar pra se partir pra isso. Quando o rádio começou no Brasil, eu vi numa revista hoje de manhã alguma coisa sobre isso, então eu acho que na época, até pela quantia de pessoas que tinha, o rádio há

---

<sup>59</sup> Informações fornecidas pelo apresentador Roque Cervieri.

algum tempo atrás era a única opção de saber de uma grande maioria da população. Então aquilo que o rádio dizia era a única informação que as pessoas tinham, porque tinha os boatos né, isso não quer dizer que tudo do rádio seja verdade, porque mascara muito. Digamos que o rádio é hoje uma das opções e em uma época ele era a única. Quando eu era bem criança, ter rádio era uma grande coisa, tipo: “o pessoal até rádio tem”. Depois veio a geladeira, a televisão. Como mudou as coisas, como mudou”.

## **Públicos**

O público ouvinte de *Hora do Chimarrão* não foi dimensionado especificamente por nenhum tipo de pesquisa. Roque Cervieri diz que, através das *conversas do dia-a-dia* é que tem a noção. O apresentador gosta de “*preparar o terreno*”, lançando perguntas aparentemente despretensiosas para ter idéia da reação do público no que diz respeito as percepções do programa.

Até pouco tempo, o programa propiciava a intervenção do ouvinte no ar, participando através do telefone. Em termos de audiência, o apresentador diz que a fórmula vinha dando certo, no entanto, alguns “*abusos*” por parte dos ouvintes impossibilitou sua continuidade. Sem um controle prévio, sem a possibilidade de edição, Roque Cervieri diz que presenciou casos de discriminação, de racismo, manifestações que não podiam ser reprimidas e que mais cedo ou mais tarde acabariam por lhe causar transtornos.

O ouvinte do programa que vive no meio rural recebe uma atenção especial do apresentador, fato que ele justifica também pela sua origem de agricultor. Roque Cervieri diz que não direciona sua atenção especialmente àqueles indivíduos que residem no campo, mas sim todas as pessoas que de alguma maneira possuem ou possuíram vínculos com o meio rural, filhos, netos, amigos de agricultores.

Seu contato com essas pessoas é constante e se dá especialmente por sua participação em *festas no meio rural*. Para o apresentador, a relação que estabelece com as pessoas que vivem no campo é outro fato relevante que justifica a preocupação em estar sempre buscando contemplá-los no programa.

“O povo lá do interior, eles nos dão um tratamento que eu fico até chateado, eu fico sempre pensando: será que eu mereço tanto? Eu me acho incapaz de retribuir o carinho que eles nos dão, até pelo estilo, pela pureza, pela sinceridade, e quem mais nos ouve é esse tipo de gente, porque eu sempre digo que o malandro no meu horário tá dormindo, ele já aprontou durante a noite ou tá se preparando pra ir aprontar durante o dia”.

Na visão do apresentador, o estilo de músicas apresentadas no programa é um dos principais pontos de identificação com o meio rural. Os gêneros *sertanejo* e *gauchesco* fazem

parte de uma cultura vinculada ao interior, seja pelas letras que trazem, pela sonoridade apresentada, pelos sentidos que mobilizam. Na concepção do *apresentador-produtor*, o reconhecimento da necessidade de se manter uma cultura que as músicas de *Hora do Chimarrão* representam.

“Quem sabe uma de nossas missões, uma das coisas que está acontecendo através desse trabalho seja manter esse estilo vivo ainda, porque às vezes eu me preocupo muito com o momento que acabe essa geração, quem sabe essa cultura seja uma cultura esquecida”.

A identificação que o público rural estabelece com o programa, na percepção do apresentador, se dá nas diferentes etapas de *Hora do Chimarrão*. As músicas, os seus comentários, sua maneira de falar, os anúncios sobre produtos agropecuários que aparecem no decorrer do programa, as cotações dos produtos agrícolas que por vezes divulga, são todos elementos que estão presentes na construção de um rural que se mediatiza pelo viés radiofônico.

Roque Cervieri tem noção do direcionamento que vem dando ao seu programa, sugerindo pelas estratégias utilizadas um perfil de público, o acionamento de uma cultura, sugerindo também formas de conduta, pelos pensamentos que divulga, pelos comentários que tece acerca do cotidiano. O que o apresentador talvez não tenha idéia é de uma construção discursiva e simbólica que estabelece com relação ao rural que noticia, comenta, critica, elogia. Essas manifestações, que para ele soam como naturais, mobilizam referenciais que dia após dia, programa após programa, vão constituindo e disseminando um sentido do rural mediatizado.

## **5.5 Brasil de Norte a Sul**

Tendo o humor como uma marca registrada de sua comunicação, Jovino Martins direciona *Brasil de Norte a Sul* de forma que possa levar ao seu público ouvinte um *despertar com alegria e animação*. Desde que começou a trabalhar como apresentador no rádio, esse é o estilo que busca imprimir.

A produção do programa é pensada e elaborada de maneira que tudo saia da melhor maneira possível. A consideração com o ouvinte é para o apresentador um aspecto que nunca pode ser esquecido. Desta maneira, acredita estar retribuindo a fidelidade de uma audiência

que o acompanha a tanto tempo. Reconhece que com tantos anos de trabalho no rádio, é também responsável pela instituição de hábitos no cotidiano das pessoas.

“Desde a produção, se procura levar um pouco mais de alegria, de bem estar àquele povo que acorda cedo no interior, pra se preparar para a labuta diária, tratar a criação, ir pra roça, pra lavoura, um serviço bruto, um serviço pesado e muito explorado por sinal. Na apresentação, uma coisa que me dá alegria é levar alegria àqueles corações que já despertam de manhã e a primeira coisa que eles fazem, muita gente nem faz o sinal cruz, primeira coisa é ligar o rádio, antes de fazer as orações dele. O pessoal me diz: a primeira coisa que eu faço quando acordo é ligar o Jovino, já nem é ligo o rádio, é ligo o Jovino”<sup>60</sup>.

Para garantir que tudo no programa saia da maneira que julga ser a melhor, Jovino Martins segue um cotidiano que pensa ser o mais coerente para alcançar êxito no programa que produz e apresenta. Ele não julga que esteja se sacrificando, mas sim que está cumprindo seu papel da maneira que deve ser.

“Eu vou cedo, saio de casa por volta das 3h30. Reviso primeiro o noticiário, que é muito sério né. Eu detesto, pelo menos quando ouço o noticiário, um locutor de notícias que dá aquela engasgadinha, aquelas freadas, prova que ele não revisou a matéria, é feio aquilo. Eu cuido prá que eu não faça isso e tenho sentido que os próprios colegas meus fazem isso. Aquele que lê o noticiário junto comigo, e mesmo revisando, ele dá aquelas freadas. Então eu me sinto mal em ver os outros fazer aquilo, e eu procuro não deixar acontecer comigo, né. Eu procuro ser um modelo, ser um exemplo, pelo seguinte: eu sou um pioneiro, velho baluarte do rádio, eu tenho que dar bons exemplos, entende, não posso mostrar falhas. Eu tenho que ser especial lá dentro, não que eu queira ser egoísta e diga: eu sou o melhor, mas eu devo ser o melhor, pelo tempo de trabalho, pelas condições, pelo conhecimento, eu tenho que apresentar alguma coisa melhor. Quanta gente jovem que vem atrás da gente, né. O jornalismo é uma profissão bem ingrata, pra você ganhar bem, você tem que ir pras capitais, vai ganhar bem, mas vai gastar bem. Porque no interior se ganha pouco, rádio, jornal no interior é sacrificado”.

O trabalho de preparação do material que vai fazer parte do programa do dia se restringe à leitura de notícias que são preparadas pela redação da emissora. Fora isso, o apresentador consulta diariamente seu caderno onde estão anotados *nomes de ouvintes* e os respectivos lugares em que vivem. Nas diferentes etapas do programa, faz questão de estabelecer um contato mais estreito com seu público pelas *citações nominais* que efetua.

A parte musical, uma importante marca simbólica existente em *Brasil de Norte a Sul*, Jovino Martins deixa sob a responsabilidade do técnico de som. Intercalando os gêneros *gauchesco e sertanejo*, acha que é uma boa estratégia para agradar os diferentes gostos de seu público. Suas restrições dizem respeito a músicas interpretadas por cantores assumidamente

---

<sup>60</sup> Todas as inserções de falas de Jovino Martins são referentes à entrevista realizada em 11/10/02.

católicos ou evangélicos, isso porque não acha correto fazer alusões sobre a religião sem seu programa. Quer agradecer a todos sem ferir ninguém.

A música para o apresentador representa a alegria. Acredita que ela seja uma das principais partes do programa, entretanto, não demonstra interesse particular pela música, delega responsabilidades pelas músicas do programa a uma outra pessoa, direcionando seu foco de interesse a outras etapas de *Brasil de Norte a Sul*.

O caráter jornalístico que o programa assume a partir das 6h30 é considerado pelo apresentador de extrema importância. O *Jornal da Manhã*, compacto de notícias que vincula-se a *Brasil de Norte a Sul*, mas que apresenta um formato totalmente diferente, é a etapa em que Jovino Martins demonstra ter um cuidado especial. Acha que sua responsabilidade é multiplicada pelo interesse que o público tem pelas informações divulgadas nesse espaço e também pelo lugar de destaque que acredita ocupar o jornalismo na sociedade.

“Essa parte já é um outro estilo. É uma leitura séria, uma leitura firme e séria, ali não tem brincadeiras. Quando é notícia, é uma leitura diferente. Tem um redator de noticiário, ele só produz aquilo, ele passa o dia só datilografando notícia. Ele pega de agências também. Quando acontece uma falha, tem que produzir igual, seja de jornais ou de outras rádios. As notícias que eu leio são feitas à noite. Quando eu chego, às vezes acabou de sair da redação. Ele vai deitar tarde também, de madrugada”.

As notícias exercem então um papel de destaque no programa. Essa importância decorre também do fato do apresentador julgar que a informação jornalística é parte integrante do cotidiano dos ouvintes e ocupa um lugar privilegiado de sua atenção. Assim como o programa completo, acredita que as notícias estejam inseridas no cotidiano dos ouvintes, sendo parte de suas rotinas.

“ A notícia é que põe a pessoa a par dos acontecimentos. Por exemplo, no noticiário da manhã, que é das 6h30 às 7h, é o horário que o homem do interior pode ouvir notícia, depois ele vai trabalhar. O ouvinte fica sabendo do preço do produto, do preço do suíno, do trigo, feijão, fica sabendo de tudo na hora. Sabe se ele vai vender o produto hoje ou não, se tem imposto pra recolher, se tá vencendo, que dia vai vencer, pagamento, semente troca-troca, enfim, notícia que interessa no sentido geral, não só o homem do interior, mas também o operário”.

A publicidade também possui relevância na constituição de *Brasil de Norte a Sul*. O apresentador caracteriza sua participação como importante, mas considera a distinção existente entre ela e as demais etapas, pois parte preferencialmente de um interesse comercial. A audiência e o prestígio que o programa tem junto ao público, Jovino Martins consegue

medir até mesmo pelas inserções publicitárias. Os anunciantes costumam ser fiéis ao espaço do programa, e segundo ele, buscam sempre uma garantia de permanência.

“Antes de vencer o contrato, já telefonam, pedindo a renovação, pra evitar que outro entre no lugar. Venceu ontem a erva-mate *Tio Tomás*, anteontem já ligaram: por favor, vai vencer meu contrato, não põe outro, renova ele automaticamente que eu passo aí assinar amanhã. Hoje de manhã, 6h30, ele tava lá. Ele disse: olha Jovino, a propaganda tá fantástica, eu tô com uma venda extraordinária, da maneira que tu fala, tu não faz propaganda, tu conversa. Então eu procuro comentar: bah, essa erva é boa. Eu tenho escrito, mas é prá mim, eu falo com o ouvinte. A *Casa Para Todos* diz o seguinte: quando vencer o contrato, considere renovado, até o dia que eu mandar parar. Até lá, se venceu ou não, continua”.

A respeito do papel do apresentador no programa acredita que ele é fundamental. Das características que considera indispensáveis a um bom comunicador estão a alegria que pela voz, pelos comentários, pela presença deixa transparecer via rádio. O seu estilo, o modo de se comportar como apresentador foi construído com o passar dos anos. Para tanto, diz nunca ter contado com o apoio de ninguém, nem mesmo se inspirado em algum outro profissional, construindo sozinho sua própria trajetória.

“Nunca copieei ninguém, eu sou eu, diferente. Eu nasci sozinho, me criei sozinho, só eu com a mãe. Eu sou um eu separado e sou aquilo que sou. A minha faculdade é a faculdade do mundo, eu não fiz faculdade. A minha cultura, você não imagina o grau de cultura que eu tenho. Fui sempre observando a expressão, as palavras, anotando, copiando as palavras certas, evitando as errôneas e sempre assim. Tudo o que você tiver de bom, eu aplico na minha vida. Tudo o que você tiver de negativo, eu não comento, não critico, mas afasto, então é esse o método”.

Um aspecto que é revelado de maneira significativa e até certo ponto curiosa diz respeito ao fato de Jovino Martins não gostar de ouvir rádio, nem música e ter aversão à telenovela. Vivendo na e da comunicação radiofônica sente-se intimidado pelo gênero, de uma certa maneira, sente-se saturado.

“Nunca ouço rádio, não ouço rádio. Se eu quero ouvir uma música, tenho CD, apesar de muito poucas músicas eu gosto. Se eu fosse escutar música hoje, seria só clássica, porque o resto já saturou. Casa de ferreiro, espeto de pau. De novela, por exemplo, eu tenho horror só da palavra, me irrita, eu detesto. Minha mulher às vezes vê, mas eu pego e salto por aí. Ela coopera comigo também, então ela não me castiga”.

Acima de tudo, o apresentador deve ser uma pessoa bem disposta, que não se abale com tristezas, nem mesmo doenças. Enquanto tiver a voz, seu instrumento de trabalho, em condições razoavelmente boas, precisa persistir, sempre com alegria.

Na rádio *Difusão AM*, já são três anos a frente de *Brasil de Norte a Sul*. Acha que o horário em que o programa é veiculado justifica o seu formato. As primeiras horas da manhã se constituem em momentos que o ouvinte precisa de estímulos para começar o dia. A maneira como conduz o programa, baseando sempre suas intervenções no humor, seja nos comentários sobre músicas, notícias ou mesmo na veiculação das publicidades, faz com que acredite na eficácia desse formato. Além disso, a divulgação de informações sobre o tempo, a temperatura também caracterizam elementos que considera característicos do horário da manhã.

A programação da emissora se apresenta bastante diversificada. Atuando a mais de 40 anos no município de Erechim, abrange todos os municípios da região do Alto Uruguai gaúcho e dependendo do horário, chega a municípios mais distantes, não só do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Dos profissionais envolvidos na produção, apresentação e procedimentos técnicos da emissora, nenhum possui formação superior em comunicação, contando com a experiência adquirida com os anos de trabalho no rádio.

Sobre a importância do rádio, Jovino Martins acredita que ela é traduzida nas notícias que transmite, na programação musical que leva alegria aos ouvintes, no entretenimento que propicia. Mesmo com o surgimento de novas possibilidades em outros meios de comunicação, acha que o rádio irá sempre ter importância e conquistará a audiência.

## **Públicos**

Do seu público ouvinte, Jovino Martins tenta, ao apresentar o programa, criar imagens que traduzam o cotidiano, os usos, as práticas e os fazeres. Essa estratégia lhe propicia subsídios para falar a uma recepção da qual não pode ter uma noção completa de como seja, de como age, como lida com o instrumento em que sua voz se faz discurso.

“Sento na mesa para trabalhar e faço uma imagem de cada lar, eu tô vendo a família, talvez bem diferente do que seja. Eu vejo ele tomando chimarrão, eu vejo a mulher as voltas na cozinha, eu vejo as crianças levantando, preparando o material escolar. O outro lá fora tá lidando com a criação, outro botando pasto pros animais, eu vejo tudo aquilo. Na minha mente funciona assim. Eu vejo milhares e milhares de pessoas e eu crio a imagem de cada um”.

O apresentador busca também frequentar lugares onde sabe que pode encontrar seus ouvintes, especialmente os que residem no meio rural, assim, tem uma noção melhor de suas formas de vida, seus gostos, suas maneiras de agir. Esse é um momento de grande satisfação para o apresentador, que percebe seu trabalho reconhecido. A identificação se dá então



também pelo caminho inverso: o apresentador se identifica com seu público e buscar estar próximo para que maiores vínculos se estabeleçam.

**“Eu convivo em festas do interior, eu vou muito pra colônia.** Eu tô sempre mais com essa classe humilde, operário, o colono, aquele mão grossa, calejado, aquele homem que fala rude, mas que tem um coração macio. **Ele te diz uma palavra diferente, tão doce.** A gente vai nas festas, senta com eles, **é fantástico ver aquela vida tão simples, tão gostosa,** porque na cidade, não desmerecendo, é muita burguesia. Às vezes a pessoa tá devendo pra Deus e o mundo, ostentando uma pompa que parece o dono do mundo, um carro último tipo, mas tá pagando a prestação, e tudo atrasado ainda. Eu me dou com todo mundo, mas sou mais chegado ao interior”.

O rural é presença constante no trabalho de produção e apresentação de *Brasil de Norte a Sul*. O apresentador deixa bem claro que o interesse maior do programa é estar falando para quem vive no campo. Para isso, vale-se de sua linguagem, que considera ser simples, como as pessoas que o escutam, das músicas, que falam de realidades semelhantes as que vivem, de notícias, que julga interessar ao meio rural.

Reconhecendo que o programa mobiliza a audiência das pessoas que vivem no campo, o apresentador diz que não pode falhar, precisa cada vez mais estar atento aos gostos de seu público.

O rural midiaticizado pelo programa se constrói nas suas diferentes instâncias, mas quem conduz o sentido produzido é o apresentador. Sua dedicação ao ouvinte do meio rural, buscando conhecer seu universo, seus gostos, seus fazeres mobilizam um sentido onde participam as referências do vivido e das lógicas características da mídia, como suas temporalidades, sua linguagem, seus espaços. O rural que *Brasil de Norte a Sul* veicula é o rural que passa pelo imaginário de seu *apresentador-produtor*, que passa a conviver com o rural das notícias, das músicas. A junção e o relacionamento dessas referências é que passa a instituir o rural midiaticizado pelo programa radiofônico *Brasil de Norte a Sul*.

## CAPÍTULO VI

### 6. A participação do receptor no processo comunicacional

Ao relacionar sentidos que estão presentes no consumo midiático, em uma perspectiva da recepção, ressalta-se a maneira como nesta pesquisa busca-se observar um dos pontos chave no processo comunicacional.

Percebe-se a recepção como sendo constituída no interior de um processo comunicativo, onde co-habitam múltiplas operações que buscam uma articulação, entre elas a própria linguagem. Por parte daquele que é considerado como o sujeito receptor, essas operações são percebidas de maneira individual, entretanto, os mecanismos utilizados na apropriação de uma informação, uma mensagem, são social, histórica e culturalmente construídos.

Exclui-se a visão difusionista, vigente durante algum tempo na pesquisa em comunicação onde apresentava-se a passividade como característica inerente ao receptor. Nesta pesquisa, procura-se compreender também as apropriações da recepção face à oferta midiática, no entanto, sabe-se que ela é parte integrante de um processo amplo e complexo, permeado por contradições.

Distintas foram as razões para a escolha do público receptor a ser investigado na pesquisa. A primeira delas se deve ao fato dos indivíduos selecionados serem ouvintes assíduos de rádio e a segunda, serem habitantes da área rural, característica fundamental para a observação do relacionamento entre o *rural midiaticizado* e o *rural vivenciado*, principal eixo de investigação da pesquisa.

Partindo desta proposição, elencou-se três comunidades<sup>61</sup> situadas na região norte do estado do Rio Grande do Sul, próximas ao município de Erechim. Em uma diversidade de grupos com características socioeconômicas aparentemente semelhantes, a determinação das comunidades se deu em função de uma primeira pré-observação realizada que apontou *Linha Bigolin*, *Linha Batistela* e *Povoado Coan* possuindo habitantes consumidores de mídias,

especialmente rádio, o foco da pesquisa. A partir de então, o estudo que relaciona aspectos da recepção passou a ser direcionado a essas comunidades. O forte relacionamento com o rádio, instaurado a partir de uma matriz familiar é uma importante característica que fez com que essas comunidades fossem investigadas.

A partir da primeira pré-observação realizada, as três comunidades apresentaram-se receptivas em colaborar com a pesquisa. A garantia de operacionalização das atividades, evidenciadas nas pré-observações, é outro importante ponto a ser considerado para o desenvolvimento da pesquisa.

A respeito das características das comunidades em estudo, todas estão localizadas no meio rural. *Linha Batistela* a aproximadamente 5Km do centro de Erechim, *Povoado Coan* a aproximadamente 20 Km e *Linha Bigolin* a aproximadamente 30Km. O *Povoado Coan* é constituído por 40 famílias, *Linha Batistela* 15 famílias<sup>62</sup> e a *Linha Bigolin* 15 famílias.

As atividades econômicas a que se dedicam<sup>63</sup> são: *Linha Batistella*: produção de hortigranjeiros com destino à feira do produtor, especialmente, realizada duas vezes por semana em Erechim, produção de uvas e vinho e criação de frangos com destino à Cooperativa Tríticola Erechim Ltda (Cotrel). *Linha Bigolin*: criação de frangos com destino à Cotrel e plantio de grãos para consumo próprio. *Povoado Coan*: criação de frangos destinados à Cotrel, comercialização de leite, plantações de pêssego, figo e melão.

O universo de indivíduos participantes da pesquisa é composto por sete mulheres e dois homens. A preponderância feminina se dá em função das mulheres terem suas atividades, na maioria das vezes, mais próximas a casa, sendo mais difícil interromper o trabalho dos homens, que geralmente estão em lavouras mais distantes da residência.

A grande maioria dos entrevistados possuem o primeiro grau incompleto, moram desde a infância no campo e consideram que, apesar das inúmeras dificuldades encontradas para a produção agropecuária, o campo ainda é o melhor lugar para se viver. A faixa etária predominante supera os 45 anos. A maioria dos filhos dessas pessoas se não reside definitivamente na cidade, trabalha e estuda, retornado ao meio rural apenas para dormir.

A região do Alto Uruguai gaúcho, onde estão localizadas as três comunidades que participam da pesquisa, é composta por uma certa diversidade no que diz respeito à imigração, especialmente européia. Apesar do povoamento da região ter sido realizado por

---

<sup>61</sup>O termo comunidade está sendo utilizado nesta pesquisa como o agrupamento de pessoas que habitam um mesmo ponto geográfico.

<sup>62</sup>Dados fornecidos pela Secretaria Municipal de Agricultura de Erechim.

<sup>63</sup>Dados relativos à safra 2000/2001 fornecidos pela Secretaria Municipal de Agricultura de Erechim.

poloneses, alemães, judeus, nas comunidades investigadas predominam os descendentes de italianos. A religião predominante é a católica.

Na sequência, serão brevemente situados os históricos midiáticos e de vida dos ouvintes que participam da investigação.

### 6.1.1 Irene

Desde que nasceu, Irene vive na colônia. Assim como seus pais e seus avós trabalha dia-a-dia na terra para garantir seu sustento e de sua família. Teve a oportunidade de cursar até a 4 série do ensino fundamental. Quando casou, continuou morando próximo de onde sempre vivera, apenas mudando-se para terras que já eram da família de seu esposo, na Linha Batistela. Tiveram dois filhos que hoje são adultos e vivem em Erechim.

Aos 51 anos, Irene não tem muita esperança com relação ao futuro da agricultura. Trabalhando somente com o marido, já se desfizeram da criação de frangos de corte, pois o trabalho se tornou muito desgastante. As pequenas lavouras que tem de milho, feijão, soja, são para o sustento da propriedade e quando há excedentes, para a venda. Das vacas obtém o leite e o queijo que são comercializados em Erechim, de casa em casa, atendendo a uma lista de clientes já definidos. O pequeno parreiral oferece a uva, que também é vendida *in natura* ou se transforma em vinho, que de acordo com a safra, também são comercializados.

Um dos seus ressentimentos é dos filhos terem abandonado o campo. Acha que os anos já começam a pesar e que o trabalho já não rende, como na época em que vivia com seus pais. A falta de incentivo, através de políticas públicas, a subordinação às variações climáticas, tudo isso faz com que Irene veja o futuro com descrença.

A mídia é presente em sua vida desde a infância. O pai comprou rádio quando o veículo começava a ser mais popularizado no interior do estado, na década de 50. Nessa época também a família assinava um jornal, que ela acredita ser o Correio do Povo. Televisão só foi conhecer na cidade, aos 16 anos.

Hoje, a televisão não ocupa um lugar de destaque na vida de Irene, isso porque acredita que é preciso sentar-se, parar com outras atividades para se dedicar ao veículo. Para ela, isso se constitui em perda de tempo. A mídia impressa também já não é mais consumida, restando então o rádio, companheiro de todas as horas.

O lugar preferencial de escuta é a cozinha. A audição se dá no momento em que se prepara e se consome o café da manhã. A rádio ouvida é a *Difusão AM*, porque foi

acostumada a ouvir. A troca de emissora só acontece aos domingos, para a escuta da missa, na rádio *Virtual FM*, de Erechim, emissora comercial, pertencente à Igreja Católica.

A escuta do rádio, além de mantê-la informada sobre as notícias regionais, nacionais, internacionais, atua também como uma companhia, uma presença que espanta a solidão. Para ela, todas as notícias são interessantes, especialmente a divulgação dos falecimentos. Lamenta apenas que as notícias sobre a agricultura, que tanto lhe interessam, tenham tão pouco espaço. São as notícias também que trazem a “realidade” da cidade, uma realidade repleta de índices altos de violência que assusta a todos. No julgamento de Irene, a polícia deveria matar todos os bandidos, pois na cadeia ela acha que a vida é até boa de mais.

A rádio *Difusão AM* é a sua preferida, assim como o programa *Brasil de Norte a Sul*, que escuta diariamente. No entanto, Irene expressa o desconforto que a presença midiática do apresentador Jovino Martins lhe causa. Para ela, o estilo que ele adota consiste em muita 'enrolação'. Não gosta dos comentários feitos por ele, a maneira como se dirige aos ouvintes. Acredita que ele devesse apenas anunciar as músicas, dar as notícias, mas não apresentar suas percepções. Quanto o apresentador se ausenta do programa, ela diz se sentir aliviada.

Em suas reflexões, estabelece uma série de relações entre o campo e a cidade, sobre os modos de vida, sobre as diferentes relações de trabalho, sobre percepções relacionadas ao colono. Da vida no campo, relembra tempos passados, relaciona com a situação presente e consegue construir prognósticos de como será o meio rural no futuro. Para ela, o passado de trabalho que resultava em prosperidade nunca mais será alcançado, a vida tende a ser mais difícil, especialmente em função do abandono da agricultura pelos mais jovens.

É muito presente no discurso construído por Irene a importância e o significado que o rádio possui em sua vida. As lembranças dessa mídia remetem à infância, a um período que ela considera como o melhor de sua vida, impossível de ser reconstruído. Os processos, as ritualidades que eram construídas em torno do rádio são marcas muito fortes do seu discurso. O rádio movido à bateria exigia um esforço, um cuidado, um tempo de escuta próprios para que pudesse ser consumido. Além disso, o rádio, um móvel de tamanho considerável, seu comparado aos portáteis atuais, exigia um espaço próprio na casa.

As emissoras, bem como os programas que eram ouvidos passavam pela determinação do pai, que ouvia desde as rádios locais, até emissoras argentinas. Nessa época, a música exercia fascínio, especialmente a música sertaneja. Hoje a música já não tem importância, está vinculada ao sentido de um passado de união, de juventude, de esperanças que não voltam mais.

Irene guarda uma curiosidade de conhecer como é o funcionamento de uma emissora de rádio, mas nunca teve coragem de entrar em uma porque acha feio ser curiosa.

### 6.1.2 Adélia

Adélia vive sozinha há anos, desde que ficou viúva. Seu trabalho na agricultura, em sua pequena propriedade no *Povoado Coan*, está restrito ao seu sustento. Só mesmo quando aparece alguém da cidade interessado nos produtos de que dispõe, como queijos e ovos, é que consegue vender alguma coisa.

Na juventude quis ser freira. Não pôde devido a condições financeiras. Curso até a 8 série do ensino fundamental. A religiosidade é ainda hoje, aos 61 anos, uma marca muito forte em sua vida. As missas no rádio e na *TV Canção Nova* têm audiência garantida.

Os filhos vivem na cidade, mas todos os finais de semana estão em sua companhia. Pelo menos uma vez por semana faz questão de ir até Erechim. Lá se sente mais alegre por estar em contato com um número maior de pessoas, podendo conversar com muita gente. Sua grande frustração é não ter um grupo de idosos no lugar em que vive para participar de encontros. Ela diz que até teria disposição de participar de um grupo na cidade, mas acha que as pessoas da cidade têm grupos muito fechados, onde os da colônia não podem entrar.

No seu dia-a-dia levanta cedo e já liga o rádio, que permanece ligado praticamente o dia todo. Para ela, ouvir rádio é importante porque lhe traz ânimo. Na vida de Adélia, mais do que informação, os meios de comunicação exercem a função de entreter. Não costuma duvidar das notícias, acha que se noticiam, é porque é certo.

Adélia diz que nunca teve acesso a cinema ou teatro. Diz que não tem nem idéia de como sejam. Sobre a agricultura, acha que hoje está cada vez mais difícil. Lamenta não existir mais o tempo em que os filhos eram crianças, quando a agricultura era mais produtiva e existia uma cooperação maior no trabalho.

Na verdade, o que lhe incomoda não é viver sozinha, mas o fato de não poder pertencer a nenhum grupo organizado. Até já pensou em ter uma máquina de estampar camiseta, que viu no Ratinho, para tentar se entreter mais, já que não pode estar em grupo, como gostaria.

A mídia está presente na vida de Adélia desde a infância. O rádio que o pai comprou há pelo menos 60 anos está na casa de uma filha. Hoje é uma recordação da família. O rádio

lhe remete a lembranças de sua juventude, quando reunia primas e amigas para dançar as canções do rádio. Hoje já não dança mais, a não ser que participasse de um grupo de idosos, entretanto, a música continua fazendo parte da sua vida. O rádio é importante principalmente pela música que lhe faz companhia. O rádio também foi o instrumento utilizado para ensinar os filhos a dançar. Até hoje são as músicas dançantes as que lhe agradam mais.

Sobre a televisão, ela aparece inesperadamente na vida de Adélia, pois quando teve o primeiro contato, nunca tinha ouvido falar na existência. Como o rádio, a televisão também lhe interte, especialmente as novelas. Na época em que começou a assistir, acreditava que tudo o que se passava era verdadeiro, parte da mesma realidade que vivia. Hoje já não chora mais com o sofrimento dos personagens, se deu conta de que tudo é fingimento.

A vinculação que estabelece com o apresentador do programa Brasil de Norte a Sul é facilitada pelo conhecimento presencial que tem. Esse conhecimento possibilita até mesmo comentários relacionados ao estilo físico do apresentador. Adélia acha que a voz de Juvino é bonita, o que já não pode dizer do seu visual.

As notícias, a informação, têm papel secundário para Adélia. Seu interesse maior está relacionado à música. Nunca chegou a imaginar como é uma emissora de rádio, só imagina que o trabalho no rádio deva ser muito bom, ficar o dia todo conversando, sem ter stress, tomando chimarrão. O que têm como ideal para sua vida, é o que reproduz em seu imaginário com relação à mídia.

### **6.1.3 Cristina**

A vida de Cristina foi sempre marcada por muito trabalho. Desde a infância, com a família, nos anos em que foi casada, e hoje, quando já fazem 10 anos que o marido a abandonou.

O meio rural é a sua vida. Por ele abdicou de seu casamento, pois seu marido não se acostumou à vida no campo. Cristina não gosta de sair nem mesmo para passeios, pois para ela, sua casa, na Linha Bigolin, é seu mundo. Foi ali também que estudou, até a 5 série do ensino fundamental.

Hoje, aos 54 anos, já não se dedica ao trabalho pesado na lavoura. Conta com o auxílio de um sobrinho, com quem faz pequenas plantações e cria alguns animais. Todo o esforço que realiza tem por objetivo o bem estar do filho de 14 anos. O menino foi adotado ainda criança, pois ela nunca pôde ter filhos. Ele é hoje quem ocupa todo o seu tempo e zelo.

A situação da agricultura lhe preocupa. As informações que tem do setor são obtidas através de vizinhos e amigos que trabalham de maneira mais efetiva na produção agrícola. Lamenta pela falta de incentivo por parte do governo e pelas perdas provocadas pelas mudanças climáticas, pois sabe de todo o esforço que o colono dispensa em seu processo produtivo.

Não fosse esse desânimo que atinge diferentes níveis da produção de quem vive no meio rural, Cristina está satisfeita com as condições em que vive. Acha que da maneira como está vivendo está bom, com amigos, vizinhos, todos lhe tratando com respeito. Hoje se considera uma pessoa feliz, mas acredita que no passado foi muito mais.

Em tempos de campanha política, Cristina gosta de acompanhar pela televisão o que os candidatos falam. Costuma votar de acordo com aquilo que entende mais. Seus candidatos então são os que mais compreende.

O rádio lhe acompanha desde a infância, quando tinha mais ou menos cinco anos. O grande rádio, movido à bateria, está hoje guardado no porão da casa. Lembra da alegria que foi em sua casa no dia em que o pai comprou o rádio. Naquele tempo, Cristina lembra que ouviam rádio todos juntos, sentados e concentrados. Pouco tempo depois que haviam adquirido o aparelho, começou a ser transmitida a oração do terço, via rádio. Recorda que nesse momento, o método antigo até então seguido pela família foi abandonado para se seguir o terço do rádio. Hoje, o rádio marca presença em sua vida mais pelas informações e algumas músicas que gosta de ouvir, especialmente as sertanejas e gauchescas de antigamente.

De música Cristina sempre gostou. Hoje escuta só no rádio, como na época em que era jovem. Sempre presta atenção no que está ouvindo. Gosta das músicas mais suaves, que para ela são bonitas de se ouvir. Presta muita atenção também nas letras das músicas. Algumas delas tem muito a ver com a história frustrada do seu casamento.

A primeira vez que Cristina teve contato com a televisão se constituiu em um verdadeiro acontecimento. A televisão de um comerciante da cidade foi para a rua, para que todos pudessem ver as imagens do homem chegado à lua. Hoje, a televisão é presente em seu cotidiano especialmente em função das telenovelas, dos filmes e das notícias.

A novela das oito, que tem uma linda história de amor e também conta com a presença dos italianos, Cristina gosta. Os filmes românticos, como Titanic, que já foi visto por ela umas quatro vezes. A identificação com o romance proibido é que lhe motivou a ter visto o filme tantas vezes.

Do gênero jornalístico, o que mais lhe marca é o Jornal Nacional. Para Cristina o Cid Moreira, que para ela é o “vovô Cid”, é a melhor pessoa para apresentar um programa como o



Jornal Nacional. Sente pela por sua saída do jornal, mas ressalta a importância de sua voz no Fantástico, que para ela é a mais bonita, a melhor de ser ouvida. Por esses atributos, considera que ele seja uma pessoa muito querida.

Notícias sobre violência lhe assustam, sejam elas transmitidas pelo rádio ou pela televisão. Elas fazem parte de uma realidade que se relaciona especialmente à cidade e que parece estranha para Cristina, que viveu toda a sua vida no campo. Acidentes, assaltos, roubos, são acontecimentos que não fazem parte do seu repertório.

Há tempos Cristina tem curiosidade em conhecer as rotinas produtivas dos meios de comunicação, sejam elas do rádio ou da televisão. Gostaria de compreender como funcionam as coisas e de que forma tudo é feito tão certinho. Acha o trabalho do jornalista muito importante e bonito, mas que tem uma rotina cansativa.

A sensibilidade de Cristina, revelada em muitos aspectos de sua vida, mostra-se também em sua relação com a mídia. Mesmo convicta do que seja certo e errado, não deixa de se comover ao ouvir que Elias Maluco, assassino do jornalista Tim Lopes, não teria direito nem mesmo a um banho de sol. Para ela, que preza tanto a liberdade, que convive em contato direto com a natureza, é inadmissível alguém poder viver sem ao menos ter direito à luz do sol.

#### **6.1.4 Nilva**

Para Nilva, o que importa na vida é o presente, o trabalho e o bem estar dos dois filhos. Não faz questão de se apegar ao que passou. Aos 40 anos, costuma ver as coisas de forma prática. Não é acostumada lembrar ocasiões que já passaram, gosta mesmo de falar do presente, do trabalho em sua propriedade na Linha Batistela. Quando criança, frequentou a escola até a 4 série do ensino fundamental.

O midiático é presença constante no cotidiano de Nilva. O rádio é ligado pela manhã, logo quando acorda. Ouve na cozinha, enquanto está preparando o café. Esse costume foi adquirido na infância, por influência de seu pai.

Hoje, o rádio é ouvido diariamente, mas de acordo com os outros tempos de seu cotidiano, o trabalho, a família. Pelo rádio, sabe das notícias, especialmente os avisos de reuniões na sua comunidade e também os falecimentos.

A música também tem participação no dia-a-dia de Nilva. Na maioria das vezes, nem presta atenção no que está tocando, mas gosta de ter a música no ambiente em que está. Para ela, é melhor escutar uma música do que ouvir uma notícia ruim.

Do programa *Brasil de Norte a Sul*, presta atenção em um pouco de cada parte. Da publicidade existente no programa, fica atenta às ofertas e promoções divulgadas. Dos estilos de publicidade que ouve, não encontra diferença, a única diferença que consegue perceber está relacionada aos diferentes preços divulgados.

Sobre Jovino, o apresentador do programa *Brasil de Norte a Sul*, Nilva considera ele brincalhão, e por isso gosta dele. Diz que consegue perceber muito bem a diferença quando outro apresentador está à frente do programa, pois geralmente não são conversadores como ele. Esse estilo adotado por Jovino cativa Nilva, que não escuta outra emissora, só a *Difusão AM*.

#### **6.1.5 Matilde**

Para Matilde, a vida está hoje, aos 56 anos, do jeito que ela gosta, exceto pelo fato da filha única ter ido estudar e morar longe da Linha Bigolin. O trabalho tem sido cada vez mais facilitado pela série de equipamentos que hoje estão presentes no campo. A proximidade com a cidade é um fato que Matilde destaca como positivo em sua vida.

É a única de nove irmãos que sempre viveu no campo. Para ela, não existe possibilidade de viver na cidade. Não se imagina longe da liberdade que o campo lhe proporciona. Frequentou a escola também no meio rural, até a 5 série do ensino fundamental.

A escuta radiofônica se dá no momento em que está na cozinha, preparando o café. Para ela, hoje as coisas são muito diferentes de quando ouvia rádio na infância. Hoje cada um tem seu próprio aparelho em casa e sabe ligar. Na sua infância não era assim. O pai determinava o que deveria ser escutado ou assistido e, além disso, não admitia que houvesse barulho no momento da escuta.

A audiência de Matilde, que antes era determinada pelo pai, agora é determinada pelo marido. Ela evita assistir programas que gosta, como novelas, para não criar conflito com o marido.

O que foi sua vida quando era jovem e o que é hoje a vida de sua filha Aline, de 19 anos, Matilde diz não haver comparação. A liberdade de que a filha desfruta, desde o fato de ter seu próprio rádio, Matilde nunca experimentou.

A música é um elemento de muita significação no cotidiano de Matilde. Gosta das músicas sertanejas e gauchescas, mas que tenham um ritmo rápido, para dançar. Essa herança ela diz ter passado à sua única filha, que ouve música dia e noite. Aline nunca gostou de televisão só do rádio, pelas músicas que transmite.

Das notícias, Matilde diz se interessar pelas regionais, pois retratam o seu lugar. Acha que não adianta ficar prestando atenção nas notícias de longe, que não lhe dizem respeito. Reconhece, no entanto, que todo o tipo de notícia é importante, se não é para ela, interessa para alguma outra pessoa.

Mesmo achando que Jovino é às vezes um pouco esquisito, ela reconhece que o programa é bom por causa dele. Por ele ser um sujeito animador, conduz bem o programa. Às vezes acha que ele dá umas mancadas, mas nada que a faça não gostar dele.

Matilde gostaria de ouvir rádio mais horas por dia, mas seu ritmo de trabalho não permite. Além do *Brasil de Norte a Sul*, outro programa que gosta muito de ouvir é a *Voz do Brasil*. Para ela, o modo como as notícias são divulgadas fazem com que ela compreenda e que, conseqüentemente, goste mais.

#### **6.1.6 Olvídio**

Trabalhar, garantir qualidade de vida à família de cinco pessoas é o objetivo principal na vida de Olvídio. Desde a época em que a única máquina que possuía era o arado puxado por animais até os dias de hoje, com um aviário praticamente todo mecanizado, nunca se abateu com as muitas dificuldades existentes no trabalho com a agricultura. Com o passar do tempo, foi se acostumando com os altos e baixos do setor rural. Agora, com a alta do dólar, acredita que o preço de produtos como o milho, que produz na propriedade, esteja bom para a comercialização.

No campo acredita que as coisas sejam sempre mais difíceis do que na cidade. Reconhece, no entanto, que já houve tempos piores, sem luz, sem comunicação, sem transporte. Tudo hoje parece ter ficado mais fácil. Sobre o futuro na agricultura não arrisca uma previsão, apenas diz que prefere encarar o que virá com otimismo, esperando sempre o melhor. Foi no ambiente rural que estudou, frequentando até a 4 série do ensino fundamental.

A relação com a cidade ocorre mais em função do trabalho, com a comercialização de produtos, compra de insumos, equipamentos. Os produtos de primeira necessidade de uso da família têm a compra bem restrita, uma vez que quase todo o alimento é produzido na

propriedade. Para Olvídio, é vantajoso viver no campo pela tranquilidade desfrutada e o ambiente saudável em que se vive.

Fazem parte de seu cotidiano as idas à missa, e mais raramente a participação em festas na própria comunidade ou em comunidades vizinhas. Especialmente em função do trabalho no aviário, Olvídio e sua família têm trabalhos a realizar dia e noite, por isso também não querem ficar muito tempo afastados da propriedade.

O midiático atravessa sua vida como forma de rotina que há anos foi estabelecida. Recorda o sucesso que foi a compra de um rádio na casa de seu pai. Lembra também das restrições de uso impostas pela dificuldade em se recarregar a bateria. Tudo isso hoje é diferente, com o rádio que pode acompanhar qualquer um em qualquer lugar.

Na escuta da infância ouvia-se em casa emissoras como a rádio Gaúcha, que era melhor sintonizada. Os programas ouvidos em casa eram semelhantes ao que ouve hoje, aos 61 anos, sendo geralmente uma mistura de música e notícias.

A televisão apareceu na vida de Olvídio há mais de 30 anos, depois de seu casamento. Ainda guarda o primeiro aparelho que comprou, é hoje uma recordação. Recorda que antigamente eram poucos programas e um só canal, a Globo. Hoje é diferente, se têm mais opções, tanto de canais, quanto de programas, no entanto, o gosto por programas jornalísticos, de notícias, continua sendo o mesmo.

A música não tem um significado aparente na vida de Olvídio. Diz que em função do trabalho, não tem tempo para se dedicar a lazeres como a música. Para ele, o importante é saber das notícias que acontecem. Quem é o apresentador, ou a maneira como ele conduz o programa, não é relevante para Olvídio.

As notícias sobre agricultura são sempre as que despertam um interesse maior. Preços de produtos, financiamentos, tudo isso é do seu interesse.

### **6.1.7 Adilon**

A vida de Adilon consiste em um trânsito entre campo e cidade. Durante o dia, trabalha em sua propriedade, na Linha Batistela, com pequenas plantações e principalmente com o parreiral. Durante a noite, leciona a disciplina de Biologia, no ensino fundamental de uma escola pública, em Erechim. Tem 51 anos e possui formação superior em Ciências Biológicas. As duas atividades é que garantem o sustento da esposa e dos dois filhos menores.

Mesmo com a estabilidade do trabalho como professor, diz que nunca abandonaria sua atividade na agricultura.

A alta do dólar é o que ultimamente tem lhe preocupado. Os produtos agrícolas em 2002 apresentaram um preço bom, se relacionados ao ano anterior, mas Adilon sabe que isso é só uma fase. Seu investimento maior é feito no parreiral, pois acha que outros produtos não valem mais a pena.

Acredita que, de maneira geral, a situação na agricultura é preocupante, não só no que diz respeito ao setor econômico, mas também cultural. Diz que nunca vê uma preocupação em se levar cursos ou mesmo orientações técnicas aos agricultores.

Na produção agrícola, lembra que antes se fazia menos e se ganhava mais. Hoje, todo o esforço e investimento ainda são insuficientes para se estar adequando aos padrões do mercado.

A influência da cidade é percebida diretamente no cotidiano dos filhos que estudam em Erechim. Para Adilon, essa convivência diária faz com que o imaginário das crianças seja povoado de todos os símbolos que representam a cidade e isso acaba prejudicando a permanência dos jovens no campo.

Para Adilon, o campo propicia uma vida mais saudável e tranqüila, onde cada pessoa pode estabelecer os seus horários sem a ditadura dos tempos estabelecidos pela cidade. Além do mais, Adilon acredita que os altos índices de desemprego são uma constante ameaça para quem vive no meio urbano.

Os encontros em sua comunidade acontecem nos finais de semana, quando principalmente os homens se reúnem para a prática de jogos, como carta e futebol. Nas festas da Capela, todos costumam participar, desde a organização do evento, que é raro, acontece duas vezes ao ano. A maior parte de seu tempo é ocupada com a família e o trabalho.

No que se refere à mídia, a primeira lembrança que lhe vem à cabeça é do rádio à bateria. Naquela época, escutavam especialmente o jornal, ao meio-dia, transmitido por emissoras de Erechim. Naquele tempo, como hoje, os programas de rádio misturavam um pouco de tudo: músicas, notícias, comerciais. A televisão ou mídia impressa não têm expressão em suas lembranças.

Lembra que as músicas ouvidas eram sertanejas e gauchescas, como as que ainda hoje ouvem. Atualmente, entretanto, acha que as músicas em geral já não têm mais fundamentos, uma mensagem interessante. Hoje em dia, três ou quatro palavras já são o bastante para se fabricar um sucesso. Se passar um dia sem ouvir música, Adilon diz que hoje não faz diferença. Publicidades em geral também não possuem um sentido em sua vida.

Quanto ao apresentador do programa Hora do Chimarrão, gosto do jeito brincalhão. Diz que percebe imediatamente quando é outro apresentador que esteja a frente do programa. Acha que seu papel é importante, pois está vinculado à audiência de um programa ou mesmo de uma emissora.

Das notícias, costuma se interessar por aquelas vinculadas à cultura, pois assuntos como policiais não se pode tirar nenhum proveito. Sente falta mesmo de notícias vinculadas à agricultura, que são muito escassas.

### **6.1.8 Ivani**

O cotidiano de Ivani é composto por muito trabalho. Hoje, aos 42 anos, não tem mais atividades na lavoura, mas em casa ainda há muito trabalho a ser feito. Tem suas verduras plantadas na horta, tem todo o cuidado com a casa, com os filhos, e ainda consegue um dinheiro extra montando sacolas de papel para uma loja de Erechim.

Dos três filhos, apenas um ainda mora em casa, estuda na cidade, mas vai e volta todos os dias, com o transporte municipal. Hoje está mais satisfeita, pois se recupera de um câncer de mama que assustou toda a família. Na infância, curso até a 5 série do ensino fundamental.

Gosta muito da vida que leva no campo, só não está satisfeita com a situação que a agricultura está atravessando atualmente. Sem incentivo, ela acha que as coisas só tendem a piorar.

No lugar em que vive, seu único lazer é se reunir com as vizinhas quando alguma delas está de aniversário, diferente dos homens, que todos os domingos se reúnem para algum tipo de jogo. Nesse sentido, acha que os homens têm mais oportunidade de diversão, pois podem sair mais de casa.

Para ela, quem vive na cidade leva uma vida melhor, menos sofrida e com um trabalho menos cansativo. Na cidade, as pessoas têm oportunidade de viver em um lugar mais limpo. Suas idas à cidade se restringem a compras esporádicas e tratamentos médicos.

Sobre política, diz que gostaria, especialmente em épocas de campanha, que as promessas dos políticos fossem mais do que discurso. Especialmente no setor da agricultura, não tem visto projetos sendo concretizados.

Em seu cotidiano o rádio é sempre presente, desde a infância. Lembra que quando o pai comprou um aparelho, toda a família ficou entusiasmada. Dos gostos familiares, recorda

que o pai ouvia música, especialmente Tônico e Tinoco e também notícias. Todas as sete irmãs o pai ensinou a dançar com a música do rádio. Acha que esse tempo foi melhor, pois as notícias eram sempre boas, não havia roubos, assaltos. O rádio hoje é bom, mas também já foi melhor.

Seu primeiro contato com a televisão aconteceu aos 12 anos, mas Ivani só foi ter um aparelho depois de casada. Isso aconteceu também em função da energia elétrica ter chegado tardiamente no lugar em que vivia. Acha que gostava mais dos programas de antigamente, como Chacrinha. Para ela, sempre o que foi tinha mais valor, assim como uma novela, que quando inicia outra é difícil de se acostumar.

A música exerce um papel importante desde a sua infância. Acha que ela funciona como um dispositivo que espanta a tristeza, alegria o ambiente. A letra é importante para poder imaginar tudo aquilo que a canção está dizendo. Seu gosto é pelo gênero sertanejo e gauchesco. Gosta de ouvir sozinha, enquanto está fazendo o seu serviço.

Com o apresentador do programa *Hora do Chimarrão*, Roque Cervieri, Ivani se identifica muito. Acha que ele é uma pessoa simples como ela e como as pessoas do lugar onde vive. Depois de ter conhecido Roque pessoalmente, sua admiração só aumentou. Gosta da forma como ele conduz o programa, explicando sempre as coisas que por ventura ela não compreenda. Gosta especialmente da valorização que ele dá ao agricultor.

Das notícias, diz se interessar por todas, especialmente se forem apresentadas àquelas que se relacionem à comunidade em que vive.

### **6.1.9 Ebraima**

Para Ebraima, o campo é mais que um lugar para se viver, é um modo de perceber a vida, uma maneira de experimentar o mundo. O relacionamento que estabeleceu com tudo o que se vincula ao meio rural possui um sentido de amor, de cuidado e até mesmo de saúde.

A necessidade de se realizar investimentos na empresa do genro fez com que Ebraima tivesse que se desfazer de seu “Reino Encantado”<sup>64</sup>. Ela já havia experimentado a vida na cidade e foi por vontade que retornou ao meio rural. Todas as entrevistas realizadas em 2001, Ebraima vivia no Povoado Coan. A partir da reaproximação com os ouvintes, em 2002, Ebraima já estava vivendo na cidade de Erechim.

---

<sup>64</sup> Referência a uma música sertaneja com esse nome.

Essa transição forçada lhe deixou fortes ressentimentos. Seu discurso é repleto de marcas que expressam o sentido de perda de algo que lhe é muito importante. As entrevistas, abordando reiteradamente a temática rural, fizeram aflorar ainda mais sua insatisfação.

A mudança abalou e reestruturou muitos setores de sua vida, inclusive o relacionado ao consumo midiático. A escuta radiofônica, que na zona rural tinha início às 5 horas, na cidade inicia por volta de 8 horas, isso porque não pode fazer barulho para a família da filha que mora na parte de cima da casa. No campo, seu rádio permanecia ligado o dia todo.

O rádio lhe acompanha a muitos anos, mais de 60. Lembra de ter começado a ouvir em casa, na época em que os rádios eram movidos à bateria. Diz que no rádio as coisas mudaram muito daquela época até hoje. Preferia o rádio de antigamente, mas hoje, aos 72 anos, ainda escuta.

A emissora ouvida é sempre a *Erechim AM*. Escuta sempre o mesmo programa, no mesmo horário, mas não sabe dizer o nome do apresentador nem do programa, isso porque acha sempre dificuldade em memorizar nomes em geral. Gosta de ouvir rádio para saber as notícias da região, porque as outras prefere assistir na televisão.

Sobre a veracidade das notícias, tanto as do rádio quanto as da TV, Ebraima sintetiza dizendo que “o jornal é que nem burro, carrega tudo sem reclamar”. Das notícias o que ela sente falta mesmo são das relacionadas à agricultura. A não ser quando acontece alguma tragédia no meio rural, como enchentes, ou até algum assassinato, pouco se ouve falar do campo.

Campo e cidade, na visão de Ebraima, são inimigos. Os da cidade costumam desfazer dos que moram no campo, pelo seu jeito de vestir, de falar. Os do campo desdenham dos que moram na cidade porque muitas vezes eles nem tem o que comer, coisa que não lhes falta. Para ela, a culpa é de quem vivem na cidade, que julga os outros sem conhecer.

Considera que hoje as facilidades para quem vive no campo sejam equivalentes as de quem vive na cidade. No entanto, essa vida facilitada tem um preço: a destruição cada vez maior do campo e a disseminação de produtos cada vez menos saudáveis. Hormônios de crescimento utilizados em animais e plantas e o uso de agrotóxicos são apontados por ela como sendo extremamente prejudiciais para quem produz e para quem consome. Para ela, esses são reflexos do lucro a qualquer preço.

Apesar de tudo isso, a vida no campo é ainda melhor que na cidade. O contato com a natureza, com as árvores, os animais, os rios, tudo isso vale muito mais do que qualquer outro benefício que a cidade possa propiciar. Foi também no meio rural que estudou, a'te a 8 série do ensino fundamental.



Ebraima tem no midiático uma fonte de informação indispensável. Mais pelo rádio, mas também pela TV, ela constrói suas visões acerca do mundo, sobre a agricultura, a economia, a política. De política, aliás, não gosta nem de falar, especialmente em uma época de eleições. Está muito decepcionada com os rumos do Município, do Estado e do País. Para ela, não há mais saída.

De música ela gosta, para espantar a tristeza e a solidão de não estar mais no campo. Gostar de ter um som no ambiente em que está, mas só com músicas do rádio.

Das propagandas que ouve no rádio, não acredita. Acha que os comerciais são todos enganosos. Do apresentador ela gosta, apesar de não lembrar o nome. Presta muita atenção na maneira como ele conduz o programa. Sabe dizer quando ele está triste, nervoso, irritado, alegre.

Das notícias ela se interessa por um pouco de tudo. Só acredita que o espaço destinado às notícias sobre agricultura tem sido pequeno demais.

Da vida espera ter ainda um pouco de saúde para desfrutar de alguns passeios no lugar onde viveu e que hoje lhe faz tanta falta.

## **6.2 Receptores e seus sentidos**

A descrição do histórico midiático e de vida dos receptores propicia estabelecer relações com os sentidos que constróem acerca do midiático, do radiofônico. Passa-se agora a essa etapa.

### **6.2.1 Vida rural**

O rural é a mediação que relaciona o cotidiano, interações sociais, o trabalho. Relaciona também os usos, consumos, apropriações do midiático. De uma forma ou outra, atravessa os mais diferentes campos da vida dos ouvintes; é a mediação que media as demais mediações.

O caráter preponderante que tem o rural nessa pesquisa faz com que ele seja considerado mais que um lugar onde habitam indivíduos, visto comumente como o espaço da tranquilidade, da natureza farta, da abundância de alimentos. Nessa investigação, o rural atua como a mediação principal na escuta dos programas radiofônicos, figurando como ponto de partida das demais mediações.

Essa afirmação é baseada em observações realizadas em quase dois anos de investigação do cotidiano dos ouvintes que vivem em comunidades rurais. A ligação que estabelecem com o ambiente em que habitam desde a infância se dá de maneira muito profunda. A terra, as plantas, os alimentos, a água, são elementos que possuem uma significação que vai além da necessidade do uso, são partes constituintes de suas próprias vidas.

As relações que estabelecem, sejam elas de amizade ou de trabalho, em sua grande maioria têm como cenário o meio rural, o meio ambiente, a natureza. O sentido que o rural possui para quem nele habita perpassa os vínculos estabelecidos a partir do trabalho, ligando-se à própria existência.

Quando se consideram as relações estabelecidas entre o midiático e consumidores que habitam o meio rural, a presença do ambiente como mediação não se apaga, revela-se de distintas maneiras.

A sensibilidade com relação ao local, traduzida pela busca de notícias, de músicas que falem sobre o seu cotidiano, de referências feitas pelo apresentador do programa com citações nominais de pessoas e comunidades conhecidas evidenciam a forte relação com o meio rural. Esse interesse vai além da necessidade de reconhecimento local em meio ao global, mas está vinculado ao meio rural enquanto local.

Os graus de identificação que o ouvinte estabelece com os programas radiofônicos passam também pelo papel exercido pelo apresentador. Nas suas intervenções, o ouvinte busca reconhecer alguma manifestação que tenha vínculo com o meio rural. A voz, as entonações, os termos utilizados são elementos que mobilizam as relações de identificação,, que guardam algum sentido que pode ter vinculação com o meio rural.

Em diferentes manifestações, o rural se revela como o lugar por onde os sentidos passam, onde são produzidos e por onde também circulam.

A vivência do e no rural é demonstrada pelos ouvintes como sendo determinante na forma como se dá o relacionamento com o midiático. As interações propiciadas pelo rural, as dificuldades da vida no campo, os prazeres, as relações entre o campo passado e presente são expressas como o ambiente, o espaço em que os vínculos com os meios de comunicação se estabelecem.

No rural, as percepções do vivido, da experiência que busca estabelecer relações com os seus iguais, parâmetros para se conviver com o diferente, explicações para se relacionar o que foi, é e será a vida de quem mora no campo.

“Nos últimos tempos aqui tá mais difícil do que no começo, quando nós casamos. **Naquele tempo** nós compramos terras, nós compramos todo o necessário para o serviço da roça, mas **hoje** tá difícil, muito difícil”. *Matilde*.<sup>65</sup>

“Prá quem mora no campo, a **única vantagem é que tão num ar puro...**, puro não, porque eles tão em um ambiente assim saudável, mais a vontade né, com contato com a própria natureza, porque **lucro ele não tem não**; é toma lá dá cá a mesma quantia de dinheiro, quando não é prejuízo”. *Ebraima*.

Nesse ambiente em que o rural se configura como mediação entre as demais mediações, percepções da realidade cotidiana que de distintas maneiras estão presentes no consumo midiático. O ouvinte aqui relaciona e significa o que se passa em seu dia-a-dia com o que é ofertado pela mídia. A cidadania, observada no relacionamento com os setores de saúde, educação, lazer, entre outros, é experienciada de maneira hora reflexiva, hora passiva.

O setor de saúde, indispensável em qualquer sociedade, apresenta-se de forma precária ou inexistente no cotidiano dos habitantes das comunidades rurais pesquisadas. O habitante do meio rural, da mesma forma que o cidadão urbano, não explicita um questionamento sobre a razão do estado das coisas, apenas lamenta o infortúnio. Os colonos que estão mais próximos à cidade, são então beneficiados, já os que estão mais distantes, ou precisam se adequar à situação, ou então buscar os recursos em locais mais distantes. O homem do campo parece então estar condenado ao isolamento. As evoluções tecnológicas<sup>66</sup> abrem caminho para o aprimoramento do trabalho no meio rural, propiciam a diminuição das distâncias com a projeção de estradas que levam cada vez mais longe, as lavouras produzem mais e em menor tempo, os diferentes meios utilizados para a comunicação também encurtam distâncias e otimizam o tempo. Mesmo assim, aquele que habita o meio rural, que faz da terra o seu trabalho, continua vivendo em uma posição de exclusão, como há tanto tempo. No momento em que necessita de recursos para cuidar de sua saúde, não dispõe do mínimo de infraestrutura. Encontra-se espacialmente isolado.

A educação é o setor em que as dificuldades têm sido aparentemente superadas. Mesmo com apenas uma das três comunidades contando com escola, o transporte escolar, custeado pelo município tem funcionado. Nesse sentido, coloca-se a “influência” que crianças e adolescentes estariam submetidos no contato com colegas da cidade.

---

<sup>65</sup> Todas as citações referentes aos ouvintes presentes neste capítulo foram extraídas de entrevistas com inserções radiofônicas realizadas no mês de setembro de 2002.

<sup>66</sup> Cabe relativizar o modo como as inovações tecnológicas aconteceram na agricultura brasileira. Elas não foram observadas de maneira igual em todas as regiões, nem mesmo em regiões iguais. Esses níveis diferenciados de desenvolvimento são hoje ainda marcados no setor rural do Brasil.

“**Hoje os colégios do interior foram fechados todos**, as crianças vão estudar e vêem uma **outra realidade**. Então eles acham que se não é estudar, fazer cursos, fazer uma faculdade, eles não vão conseguir sobreviver. Não é como antigamente que a gente vivia sempre com o mesmo grupo de pessoas, vizinhos”. *Adilon*.

A preocupação com a existência dessa influência passa muito pela questão do êxodo rural. Não só no interior das comunidades rurais presentes nesse estudo, mas no meio rural brasileiro. Se os jovens podem comparar seu cotidiano com distintas realidades, corre-se o risco de “perdê-los” para a cidade. Há aqui a mensagem implícita (ou explícita em alguns casos) de que o campo corre perigo. Teme-se que o esforço de uma vida inteira não tenha continuidade.

No cotidiano rural pesquisado, o trabalho é tido como um dos principais valores de um indivíduo. Por conta disso, atividades ligadas ao lazer são consideradas supérfluas, constituem-se em um impecílio para o trabalho, “*uma perda de tempo*”.

“Pra nós não tem praia, não tem essas história, pra nós aqui não tem. Cada um tem o seu serviço né, **ninguém pode perder tempo**”. *Irene*.

Nos momentos em que o colono se permite a realização de atividades que não estejam somente vinculadas ao trabalho, o lazer aparece segmentado por gêneros. Nesse caso então os homens aparecem mais vinculados ao público, com a realização de jogos, especialmente cartas, bocha ou futebol, e as mulheres relacionam-se mais no privado, encontros em casas de vizinhas, amigas, parentes, onde a principal atividade é sempre o diálogo.

“Os **homens no domingo se reúnem. As mulheres ou ficam em casa** ou as vezes vai até na **vizinha** né. Na nossa comunidade nos se reunimo quando alguma ta de aniversário, a gente vai na casa dela e passa a tarde junto com a aniversariante. É a única coisa que a gente tem aqui pra sair”. *Ivani*.

## 6.2.2 Campo e Cidade

O reconhecimento do campo como o lugar da vida saudável, do local onde se pode desfrutar da tranqüilidade, convive lado a lado com o sentimento de incerteza quanto ao futuro da agricultura, sobre as condições de infra-estrutura que hoje existem no meio rural Educação, saúde, lazer, condições longe do ideal, anseios nem sempre satisfeitos e que acabam gerando a impressão da realidade estática, do poder de mudança sempre pertencente ao outro<sup>67</sup>, ao governo, ao morador urbano.

---

<sup>67</sup> O outro visto aqui como o lugar diferente, o indivíduo diferente.

“Tem muito pouca coisa no campo, **eles** não se preocupam em dar uma informação, não se desenvolve nenhum curso no meio rural, se quer tem que ir atrás, na **cidade**. O pessoal de mais do interior passam a vida inteira vegetando, não conseguem progredir. Tem os técnicos, mas eles não se dispõem a sair na lavoura e dar as orientações”. *Adilon*.

O outro, na concepção do indivíduo que vive no campo, geralmente ocupa a posição do sujeito urbano. É visto como o diferente, o seu oposto, aquele que é ao mesmo tempo invejado e de quem se tem pena, pelas difíceis condições de vida na cidade. O fascínio construído em torno do cotidiano do homem urbano, seu trabalho “*menos desgastante*”, a posição social que ocupa, os bens aos quais tem acesso, todas essas construções passam também pelo midiático, pela relação estabelecida com as diferentes mídias. Se o sentido que se constrói sobre a cidade contém muito de um padrão de vida imaginado, mas quase sempre inatingível, a relação cotidiana de trânsito pelos dois mundos, o urbano e o rural, faz transparecer um sentimento de inferioridade, discriminação pelo fato de ser um habitante do campo, um agricultor.

**“O campo e a cidade são inimigos. Os da cidade, urbanos, eles desprezam os colonos, e os colonos desprezam os urbanos.** Isso acontece porque **os urbanos são responsáveis**. Eles vêem uma pessoa meio mal arrumada, mal ajeitada, que é o meu caso, eu não gosto de andar bem arrumada não, e tenho condições de andar bem arrumada, mas eu me sinto mal, então eles começam a **chamar de colono**, começam a rir da pessoa, e é claro, os colonos também não vão ficar pra trás, chama eles de **loucos de fome**, porque na colônia pelo menos bem eles comem, e ao passo que os urbanos não, se eles tem dinheiro eles comem, do contrário é negativo”. *Ebraima*.

No imaginário de quem vive no campo, a convicção de que o indivíduo urbano considera sua vida fácil, especialmente pela abundância de alimentos. Com a argumentação de suas rotinas de trabalho, o colono desconstrói facilmente a concepção da fartura. Apesar de se sentirem incomodados com essa idéia que parte do imaginário urbano sobre o rural, o alimento que produzem é que lhes dá a sensação de poder.

Uma das principais e mais básicas necessidades do ser humano só poder ser atendida pelo trabalho que o agricultor executa. Essa consciência é presente e opera como um sentido que “neutraliza” as sensações de inferioridade, em diversos aspectos, que se tem com relação ao indivíduo que vive na cidade.

“No meu ver, eu penso que eles acham que prá nós tudo é fácil, porque vocês **tem comida fácil**, vocês tem tanta coisa né, que eles não tem. A gente vê que **a vida deles é melhor** né, parece que **é menos sofrida**, tem mais coisa que a gente né, eu acho no meu ver que é assim”. *Ivani*.

“Eu acho que as **pessoas da cidade não valorizam** muito. Tu já vê, mesmo o pessoal do interior fica meio assim na cidade, acho que não dão muito valor. O que eles não sabem é que quando vão ao redor da mesa, tudo o que tem de bom vem daqui: o pão, o leite, a manteiga. Eles não pensam nisso. Pode ser ainda que os mais velhos pensam alguma coisa, mas esses até uns 30 anos, acho que **nem sabem de onde vem o mel, que muitas vezes pra se colher aquele mel, o quanto de ferroada que o apicultor levou**. Nos cafezais também é difícil. A roupa que tu vai vestir, é feita com o que, com o fio de algodão, que é catado bloco por bloco. Eles não analisam, acham que tudo é fácil”. *Irene*.

A relação que se estabelece entre o campo e a cidade é bastante presente na vida desses ouvintes que moram no meio rural. As comparações, o estabelecimento de sentidos entre um ambiente e outro, a tentativa de se colocar na posição do outro, o indivíduo urbano, são uma constante no dia-a-dia de cada um. Reconhecem que em cada modo de vida existem compensações e obstáculos. Não existe um campo estritamente ruim ou uma cidade que ofereça modos de vida perfeitos.

A análise da sua posição como morador da zona rural, agricultor, detentor de pequena propriedade, dedicado à produção familiar é efetuada com marcas bastante fortes de pessimismo. A falta de incentivo, representado por ações públicas, as condições climáticas sempre instáveis, o abandono do meio rural pelos filhos, são pontos que acabam desencadeando sentidos ligados ao rural vivido por esses agricultores.

As relações que se estabelecem na vida dos moradores do campo são freqüentemente reveladoras de um apego forte ao passado. Esse sentimento de nostalgia está vinculado a diferentes aspectos da vida. No trabalho, o saudosismo do tempo que a família formada por muitos integrantes trabalhava unida, distribuindo as tarefas. Na vida pessoal, saudades da juventude, das músicas, das danças. Esses aspectos se refletem de maneira intensa em diferentes setores da vida de quem mora no meio rural.

“Tem **muito risco de vida agora no campo**. Tem que trabalhar com **máquinas**, com esses **venenos**, não é fácil não porque antigamente a gente era em bastante prá trabalhar e hoje em poucos é mais difícil. Tem lugares que a máquina não chega, aí tem que ser tudo manual. Antigamente era difícil também, mas hoje não tem muita diferença. É claro que em setores onde tem colheitadeira, aí facilitou, pros granjeiro, mas pro pequeno não. Eu acho que **no futuro piora**, porque os velhos estão cansando e os novos vêm que não rende, não dá, não sobra, eles não querem saber, não tem quem faça a cabeça deles, eles abandonam o campo. A gente viu esses dias, escutou no rádio, que lá pros lados de Erval, até as casas já foram abandonadas, a capoeira tá tomando conta de tudo. Os que estão mais perto da

cidade ainda tudo bem, fazem alguma coisa, mas os de longe não, principalmente **as mulheres, não se sujeitam mais** como antigamente, cuidar das vacas de leite e coisas. Quando tem 14, 15 anos, elas se mandam. Pra mim o pequeno eu acho que vai se acabar, porque tu investe no plantio, é arriscado, tu não sabe se o tempo vai ajudar. É uma aventura”. *Irene*.

Outra marca forte existente no imaginário do indivíduo que habita o meio rural está vinculada ao seu relacionamento com a natureza. Ela é um dos elementos mais significativos na vida do colono. É sua parceira de trabalho, seu habitat, quem lhe dá o sustento, e em muitas ocasiões, seu maior inimigo. A relação é sim contraditória, pois quem tudo lhe dá, também pode lhe tirar, sem aviso prévio.

Essa submissão à natureza foi sendo, ao longo dos anos, relativizada. O desenvolvimento e aplicação de inseticidas, herbicidas, modificações na estrutura de sementes são recursos que exemplificam a tentativa do ser humano em extrair o máximo do meio ambiente, com pretensões de maior produção, resultando em maior lucratividade.

O colono viveu todo esse processo e hoje assiste a reação da natureza, manifestada diariamente e interferindo no cotidiano dos indivíduos não só do campo, mas também da cidade. Mais uma vez, sente-se desapontado e saudosos de um tempo que não volta mais.

“Não são todos, mas 95% dos que moram no campo, em matéria de conforto, não necessitam mais nada. A única coisa é a saúde, precisaria um posto a cada 8km, 10 km, nem que fosse duas, três vezes por semana, aí ia tá completo. Do resto, de dentro de casa, talvez eles têm até mais do que aqui do urbano. Anos atrás era bem diferente, não tinha o menor conforto, só que se tinha mais saúde, a alimentação era mais sadia, não tinha aqueles veneno que tem hoje em dia. Tu come e é **puro veneno**, é hormônio, porcária. Por exemplo: frango, 45 dias tá pesando 1kg, quando não é 2kg, enquanto que o caipira, que é criado naturalmente, precisa de oito meses pra ter 1,5kg. Mas tu come aquela carne, tu sente o gosto, tu sente o sabor dela. Tu faz um brodo ali é maravilhoso; depois tu compara a graxa do caipira com a do aviário. Eu não como carne de frango faz uns 12, 13 anos, o frango é puro hormônio. Eu trouxe ontem lá de onde eu morava uma caipirinha, uma graxa amarela, amarela que dá vontade de comer ela assim. **Não vai mais ter campo no futuro**, não vai mais ter, aí eu te pergunto, daí eu quero ver aqui na cidade como é que se viram. **Vai existir campo sim, mas então só granjeiro, os pequenos vai liquidar**. A maioria é pequeno, agricultura familiar”. *Ebraima*.

O relacionamento entre campo e cidade no imaginário dos ouvintes é perpassado por mediações que se vinculam ao trabalho, a condições de vida, status social, segurança, educação. As vinculações que são realizadas deixam transparecer marcas que externam uma “luta” de sentidos entre os dois ambientes. O “bem” e o “mal” fazem parte de um mesmo discurso, que por vezes é representado pelo rural, outras pelo urbano.

“O que tem de **melhor** no campo é a própria **natureza, as árvores, o rio, a água limpa**, bem cuidada, mas isso tá se acabando, a água então, a coitada é a que mais sofre”. Ebraima.

“Na **cidade** tem mais **recursos**, depois, é um lugar assim que eu acho que é sempre **limpo** né, você precisa de alguma coisa você tá perto, ao invés a gente não. Se a gente não produz, às vezes não pode ir lá buscar e fica sem ela”. Ivani.

“Tendo uma profissão definida e um ganho razoável a pessoa se sente bem, agora por outro lado, esses que são **assalariados**, acho que vivem em uma **angústia** constante, eles mal conseguem sobreviver. Tem também sempre aquele medo de ser mandado embora. No interior pelo menos não tem todo esse problema de desemprego que acontece na cidade”. Adilon.

Os atravessamentos entre o rural e o urbano estão presentes nas relações do cotidiano familiar, do trabalho, das interações sociais. Se em muitos aspectos o rural se apresenta de maneira “pura”, representada por práticas que atravessam décadas, como laços de vizinhança, cooperação, religiosidade, em outras circunstâncias se explicitam manifestações tipicamente urbanas como a individualidade, seja no trabalho ou no relacionamento social. O reconhecimento da mudança do que foi e do que hoje é o rural, das modificações que trouxeram benefícios e daquelas que acabaram tornando o campo um lugar com condições já não tão satisfatórias, no que diz respeito ao trabalho, à qualidade de vida, qualidade das relações entre os indivíduos é presente na vida dessas pessoas que vivem no meio rural. Essa “mistura” dos dois universos é percebida em manifestações cotidianas, como as formas em ocorrem os encontros entre os membros da comunidade, passando de relações firmadas primordialmente no interpessoal, mediadas pelo gênero e a religiosidade, até o desinteresse na relação face a face.

O local em que se vive, a comunidade a que se pertence, o reconhecimento como um trabalhador, como indivíduo que vive de acordo com as regras vigentes, são aspectos significativos na vida desses moradores da zona rural. Essas vinculações que se estabelecem desde a infância, se relacionadas ao midiático, podem ser indícios de laços de fidelidade que se estabelecem com programas, com emissoras, com gêneros de músicas, com determinadas matrizes de produção midiática e que se perpetuam por toda uma vida. Os produtos midiáticos mudam com o tempo, mas o gosto permanece ligado a um mesmo formato.

“**A gente vive como na cidade**. Lá ninguém conhece nem o vizinho do apartamento da frente. Aqui a gente se conhece, se se encontra se cumprimenta e tudo bem, mas de se encontrar assim, é difícil. Pra mim que **sempre vivi na**



**colônia, nunca tive aquele convívio**, de sábado ir no jogo. Nem que não esteja trabalhando, fico em casa. A gente espera os filhos. Cada um tem seu serviço, **ninguém pode perder tempo**". *Irene*.

“Na **Páscoa** e no **Natal**, a gente costuma se reunir ali na **capelinha**. A gente **faz novena**, conversa se alguém tem algum problema, pra gente se entender melhor né. É **mais as mulheres**, que as vezes por causa do serviço eles não vão. A gente fala também da igreja, reza, canta”. *Matilde*.

O que se coloca aqui então é o relacionamento entre uma cidade imaginada e uma cidade midiática, bem como um campo midiático com um campo imaginado. A cidade experiencial, vivida, faz parte da vida de somente uma pessoa das nove que participam da pesquisa. Para a maioria dos ouvintes, a cidade é construída através de referências de amigos, parentes, vizinhos, dos trânsitos rápidos que efetuam pela cidade e dos referenciais diários ofertados pela mídia.

É a partir dessa cidade imaginada que os colonos constroem seus discursos, externam suas percepções e criações mentais. Uma cidade repleta de perigos, violências, dificuldades, mas compensadora, na medida em que representa um lugar limpo, com oportunidades, salário garantido no final do mês, pagamento por um trabalho pouco desgastante.

No que se refere à vida no campo, o imaginado cede lugar ao vivido. Entretanto, existe o contato com o campo midiático, que mescla o rural experienciado e o rural representado pela mídia, especialmente pelo rádio. Nessa junção o colono se reconhece, se insere em uma realidade mista, onde está presente seu cotidiano e outras construções simbólicas sobre o rural.

### 6.2.3 Temporalidades

A relação que o indivíduo que vive no meio rural estabelece com o tempo é fundamental para se compreender o seu relacionamento com a mídia. Vivido e midiático convivem em constante negociação; mesclam-se, fundem-se, fazendo do tempo rural a junção de tempos cíclicos, tempos sociais e tempos midiáticos.

“Eu **acordo**, tomo chimarrão, lavo roupa, depois vou pra horta, ou vou arrumar meu parreiral, tiro o leite, trato as vacas, as galinhas. Meu serviço é mais em casa, que na roça não vou mais. De **tarde** ou passeio, ou trabalho, ou então vou pra Erechim. **De noite assisto** o jornal, depois desligo a TV. Antes gosto das missas da Canção Nova, daí **vou deitar**, com o rádio do lado, nos meus ouvidos (risos). Às

vezes pego no sono e o rádio fica tocando, vou desligar de madrugada. **Gosto do rádio de noite** que não me atrapalha as idéias, se não fico pensando em uma coisa ou em outra”. *Adélia*.

As diferentes temporalidades inscritas no cotidiano de quem habita o meio rural são negociadas e transformam-se em um tempo único, onde está inserido o tempo do trabalho, da família, do descanso e onde o midiático também entra em negociação. O tempo da mídia precisa negociar com outros tempos, para então ser inserido no cotidiano.

O ambiente familiar é onde se passa grande parte da vida e onde se dão as principais relações dos ouvintes, sejam de trabalho, sociais, culturais, religiosas. É nesse ambiente que as interações com o midiático ocorrem, sendo determinadas por essa série de mediações presentes no cotidiano da recepção.

“**Eu e o meu marido** a gente sempre vê as coisas **juntos**, mas as vezes a gente ta ouvindo e nem presta atenção. Ele até diz: “o que que deu ali no rádio”, e eu: “ah, até nem sei”, e ele fala: “por que é que ta com o rádio ligado então? Mas é assim, né...” *Matilde*.

“**Eu** gosto muito do jornal (Nacional), eu assisto também a novela das oito, aquela eu não perco. **O menino** gosta de filme, de desenho, futebol, futebol ele adora. Rádio também, ele gosta muito de rádio. Vou ter que no fim do ano compara aquele que toca (CD), eu prometi. Não gosto do vídeo (cassete), não gosto, não gosto. Eles se perdem muito atrás disso. Música é bom, eu acho bonito”. *Cristina*.

“Quando **a gente se encontra** aqui em casa (com os filhos), a gente **prefere conversar**, mesmo porque se encontra pouco. E a TV, olha, pra mim, meu Deus, é descartada. Pra mim tendo o jornal de noite, ta bom, se não é só um barulho que me incomoda. No domingo de noite, se a gente ta ali, às vezes até vê um pedaço do Faustão, do final, porque de tarde ou tu ta descansando, ou tem uma visita, ou tem os filhos”. *Irene*.

O relacionamento com o midiático se dá em conjunto com o relacionamento com outras instâncias do cotidiano, especialmente com o trabalho e com a família. É preciso então que haja uma permanente negociação, para que cada elemento possa ocupar o seu tempo/espaco definidos por cada indivíduo: o tempo/espaco construídos.

A existência de quem vive no meio rural e constantemente marcada por temporalidades: tempo de plantar, tempo de colher, tempo de adubar, tempo de sol, tempo de chuva, tempo do trabalho, tempo da casa, tempo midiático. Todos esses tempo apresentam uma existência individual, mas é sua junção e suas relações que estabelecem o tempo da vida do indivíduo que vive no campo.

#### 6.2.4 Cidadãos rurais

As relações que se estabelecem com questões macro, como o político, o econômico passam sempre pela vivência local. Comentários, reflexões, questionamentos mesmo que relacionados a um âmbito nacional ou estadual, estão sempre em conexão com o vivido, o imediato, o dia-a-dia.

Econômico e político apresentam sobretudo uma forte ligação com tudo o que se relaciona à agricultura. Em um País marcado por crises, o cidadão que vive no meio rural assume a sua condição de agricultor e vê seu trabalho desvalorizado, desacreditado. Para ele, a situação tem piorado a cada dia e não se observam boas perspectivas para um futuro próximo.

“É muito **pouco o incentivo pra agricultura**. A gente percebe que teriam condições de incentivar muito mais. A gente percebe, por exemplo, o **orçamento para a Câmara** (Municipal) é uma **exorbitância, pra agricultura, só migalhas**, onde deveria ser o contrário. O setor agrícola é muito esquecido. No caso do nosso município que é pequeno, o forte é a agricultura. **Tendo uma agricultura desenvolvida, gera renda pra o município**. Deveriam incentivar mais a agricultura. O financiamento do Estado com juros baixos já ajuda alguma coisa. Eu como trabalho pouco, faço a lavoura com recursos próprios, mas tem gente que trabalha só para o banco. Eu acho que financiamento pra agricultura não deveria ter nem juros, só o pagamento do mesmo valor no final da safra”. *Adilon*.

“O Elói Zanella no primeiro mandato dele foi ótimo, ótimo, mais do que bom. Agora esse mandato, não ta com nada. Ele é daqueles nesse mandato de quem dá mais, porque eu vejo em uma outra comunidade perto de onde eu morava, o maquinário anoitece e amanhece, mas onde não puxam o saco dele, que não cai gorjeta, as estradas tem buraco em cima de buraco. Nem indo e pedindo, porque o povo tem direito, pagam o diesel, porque não é de graça aquilo lá. O governo do Estado e o federal não valem nada. Eu votei no “bigodudo”, ele falava que ia colocar os professores lá em cima e não fez nada, fez pior que o Britto. Com o Fernando Henrique, nós não somos mais donos nem da gente mesmo, só falta ser o dólar direto...aí até que seria bom, porque o dólar já ta R\$ 4. Farinha de trigo ta um preço horrível, R\$ 9 e pouco o pacote, e vai faltar. Antes de começar a política ele (presidente) garantiu que não ia faltar trigo no nosso País. Ele ta fazendo terrorismo. Importam tudo da Argentina e do Uruguai”. *Ebraima*.

“Olha, pra falar bem a verdade, **o prefeito pouco se interessa pela agricultura**, pelo que eu vi. Porque apesar de que a gente ta cansado, mas se se interessassem de ter umas máquinas que auxiliassem pra aumentar, construir, a gente poderia fazer mais do que faz, se tivesse aquela ajuda, né. O prefeito, tanto o de antes como o de agora, eles esquecem que tem os colono. Eu já falei muitas vezes que **eles só se interessam por esses bairro, mas o que ele colhe de lá?** Não valoriza muito a agricultura, saber que é de lá que vem as coisas. Do Estado, dizem agora que tem aquele cheque-seca, pra ajudar, mas daí não pode ser aposentado, não sei o que. Ele

(marido) tentou, porque a gente não colheu nada de milho do tarde, mas não conseguimos”. *Irene*.

No discurso que estabelece reflexões sobre a atual situação da agricultura, especialmente no ambiente em que estão situados, na região, no local, pode-se perceber a construção de um sentido de dualidade entre campo e cidade. Inseridos em um ambiente em que o trabalho é tido como mais do que uma forma de se obter renda, mas é acima de tudo um valor, é difícil admitir que a agricultura, que gera rendas, divisas, emprego, seja preterida por investimentos em bairros populares, “*onde nada se colhe*”.

Também é inadmissível que políticos “*que ganham uma exorbitância*”, tenham mais valor que um agricultor, que trabalha sob sol, chuva e se submete as adversidades da natureza. O valor aqui tratado passa sim pela questão econômica, mas tem um peso simbólico muito maior. Nas representações sociais dos ouvintes, sempre o indivíduo do meio urbano parece ser melhor, seja ele de um bairro popular, ou representante do legislativo municipal.

O período da pesquisa<sup>68</sup> coincidiu com o período eleitoral, de campanha para presidente da república, senadores, deputados federal e estaduais e governador. Ao se relacionar questões políticas foi impossível não se falar sobre as eleições, a campanha eleitoral, e é claro, as relações dessas construções de sentido em que o midiático esteve muito presente.

Pode-se dizer que a grande maioria dos sentidos produzidos sobre os diferentes candidatos foi mediada, especialmente pelo rádio e pela televisão. Com abrangência estadual e nacional, as campanhas restringiram o número de visitas, especialmente em pequenas localidades do interior do Estado.

“**Na televisão** eu tenho assistido, eu acho muito...tem uns que botam algum plano, alguma coisa né, mas tem uns que só ficam **falando mal um do outro**, puxando a sujeira de lá de baixo, do passado, e ficam falando. Eles deviam de botar o que eles vão fazer. Eu escolhi o candidato assim sem assistir, mas eu **gosto de ver o que ele fala**, o que ele faz. Eu acho assim que eu tenho o meu candidato e não troco”. *Ivani*.

“Eu to **escutando** nos últimos dias, no **rádio e na TV**. De manhã eu escuto deitada e na Tv então à noite, mas às vezes eu não fico assistindo muito. Quero ver em que eu vou votar, não tenho nenhuma cédula, nada. Uns se destacam, mas outros brigam muito. Eles não podem falar mal um do outro”. *Adélia*.

“Eu não tenho visto muita coisa. Até esses dias ligou uma pra eu falar de política, não sei quem era. A gente muito não assiste, mas se tu vai fazer campanha pra um partido, sem saber. Que nem o marido da Irene, não sei se tu viu. Vieram ali e não

---

<sup>68</sup> Relacionando aqui especialmente o segundo semestre de 2002.

falaram nada que era política. A Irene disse que ficou até meio assim. Falaram que era pra negócio da lavoura, como que tava indo a agricultura. Eles não sabiam, quando viram, tavam na televisão. Daí aquela que me ligou disse: “eu faço umas perguntas pra senhora, depois meu chefe vai ligar, pra confirmar se eu liguei”. Eu não falei meu nome, porque depois, é claro, ela ia colocar o que eu falei na rádio. Eu ainda perguntei e ela disse: “sim, vai sair o nome completo”. Tem o Slongo ali, são doentes do PT, aí tu vai fazer propaganda pra um partido...eles são nossos amigos. Hoje em dia também tu nem sabe pra quem votar. Na hora da política também, ou to aqui fazendo um serviço, ou ensinando a piaçada”. *Nilva*.

“Esse ano eu fiquei com nojo de política. Falou em política pra mim é mesmo que uma bofetada na cara”. *Ebraima*.

### 6.2.5 Participação do rádio na construção da história pessoal

De formas diferenciadas, com diferentes intensidades, todas as pessoas que participaram da pesquisa têm o rádio como parte integrante de suas vidas. Mais do que isso, a escuta radiofônica está diretamente vinculada à construção da história de cada indivíduo, a trajetória de vida que se estabelece e onde o midiático também marca presença.

As manifestações da presença do rádio como elemento de construção da história individual se dão de diversas maneiras. Vinculações são estabelecidas através de identificações com matrizes radiofônicas, especialmente gêneros de programas em que estão presentes o musical, o jornalístico, a publicidade, o apresentador como um elemento que exerce o papel de mediador entre os diferentes gêneros existentes em um programa e também acaba transformando seu espaço de intervenção em um outro gênero.

Todos esses aspectos possuem relação direta ou indireta com a forma como foram sendo estabelecidas as referências de cada indivíduo e principalmente a maneira como se construiu o consumo midiático.

Para os participantes da pesquisa, é muito forte o relacionamento que estabeleceram com o rádio desde a infância. Vinculam então relações entre o rádio do passado e o rádio atual, buscando estabelecer estas mesmas relações com as suas próprias vidas.

“Eu devia ter uns cinco anos, eu mal me lembro. Nós compramos um rádio desses grandes, eu tenho ainda lá no porão, é bem antigo, um radião a bateria, o pai comprou, daí as primeiras vezes que eu ouvi assim, **tinha o terço de noite**. Na minha casa minha mãe era muito religiosa, o pai também. Eles rezavam o terço. Era assim, a gente jantava, lavava a louça e depois ia pra sala e rezava o terço, todo mundo de joelhos. Quem rezava era sempre minha irmã que fazia o catecismo, então ela rezava o terço e ficava todo mundo lá. Depois veio o terço no rádio e todo mundo ouvia. Quando o pai trouxe o rádio, Mamma Mia, que alegria! Ninguém se segurava, sentava todo o mundo pra escutar o rádio. **Aquilo era uma coisa de sentar e ouvir o rádio**” *Cristina*.

“Naquele tempo era bem diferentes, **não era que nem hoje que cada um tem seu rádio, televisão no quarto**. Tinha um só rádio, a bateria. Se escutava só alguns momentos, porque tinha o trabalho, tinha o colégio”. *Adilon*.

Essa vinculação que se estabelece entre o vivido e o midiático não acontece de maneira automática, é fruto de construções simbólicas que são efetuadas ao longo de toda a vida. O midiático não se apresenta de maneira isolada na vida dos indivíduos, ele estabelece sentidos com todas as demais mediações que se apresentam na vida das pessoas.

Da escuta radiofônica do passado, guardam-se recordações de matrizes radiofônicas que acabam sendo recriadas, repetidas, reconfiguradas com o passar dos anos. Dos programas que se ouvia em anos passados, se têm poucas lembranças de detalhes, nomes de apresentadores ou mesmo dos próprios programas. O que se tem vivo na lembrança são os formatos principais apresentados, evidenciando ou não a presença de músicas, publicidades, jornalismo. Esses programas radiofônicos que foram ouvidos e que em sua grande maioria já não existem mais são lembrados especialmente por apresentarem o local, o regional. Essa relação com o local é determinante na identidade dos ouvintes, no seu reconhecimento como pertencentes a um lugar, como parte ativa em uma sociedade, como pessoas úteis pelo trabalho que desenvolvem.

“As rádios que se escutava eram **sempre as de Erechim**. O pai trabalhava na roça e era professor também aí ele **precisava pegar as notícias daqui**. Ele ligava nas notícias e ninguém podia fazer barulho”. *Matilde*.

As relações que são estabelecidas com produtos midiáticos que eram consumidos no passado não revelam somente um relacionamento de muita proximidade com todas as mediações do cotidiano, construindo uma história pessoal em que o midiático participa ativamente, mas revelam também a construção de um sentido e relações entre o midiático passado/ vida passada e o midiático atual/vida atual. Na grande maioria dos casos, o que passou é considerado sempre melhor. O hoje é visto como muito ruim. O amanhã não se sabe ou então será pior.

Essa relação que é expressa com riqueza de detalhes quando há referência ao dia-a-dia, as histórias de família, trajetórias de trabalho, no midiático, o detalhamento é diminuído, mas de alguma maneira sempre referendando e enaltecendo as produções passadas.

“**Naquele tempo era bem melhor**, não tinha tanto assalto, tanto roubo que nem hoje. **Eram notícias sempre boas**. De ruim era quando falecia alguém, se não era

um comercial, aquelas notícias boas. Eu acho que as coisas mudaram, porque a cada dia é uma surpresa na vida da gente né. No **rádio também tudo é muito diferente**. Tem programas bons também hoje, mas eu acho que **uma vez era melhor**". *Ivani*.

Os sentidos que são vinculados ao passado, deixando transparecer marcas simbólicas que evidenciam que o que já não existe mais era o melhor, estabelecem relação com matrizes de uma cultura tradicionalista, conservadora, saudosista. Isso pode ser vinculado também ao fato dos ouvintes pertencerem a uma mesma faixa etária, tendo participado e vivenciado situações que concernem a uma mesma época.

De uma outra perspectiva, pode-se dizer que essa vinculação tão forte com o passado atue como uma espécie de mecanismo de defesa, uma maneira de se assimilar a realidade presente, caracterizada por dificuldades na agricultura, pelo abandono do campo pelos filhos, pela falta de perspectivas de um futuro promissor.

#### **6.2.6 Mediações na escuta passada**

Um relato que se apresenta como característica comum nas construções discursivas dos ouvintes quando se estabelecem relações vinculadas à memória midiática radiofônica diz respeito a toda uma ritualidade que se construía em torno do uso do rádio.

Os primeiros exemplares de aparelhos radiofônicos que começaram a ser popularizados eram movidos à bateria. As temporalidades de escuta do rádio eram determinadas pelo uso desse equipamento. Em todos os casos, a fonte de energia possível de ser utilizada vinha de rodas d'água dos moinhos de farinha. Esses moinhos estavam localizados em pontos estratégicos das comunidades rurais, sendo que para os moradores que viviam em lugares mais afastados, o tempo dispensado para que se levasse a bateria para ser recarregada era grande.

Nas casas, além da mediação familiar na escuta, representada pelo poder de decisão do pai sobre os momentos e programas a serem ouvidos, todos precisavam conviver com as restrições impostas pela dificuldade que representava o processo de recarregar a bateria.

“Em casa, antigamente, tinha aquele **rádio a bateria**. As vezes a gente tava lá na roça e meu finado pai não sabia ligar o rádio baixinho, ele ligava aquele rádio alllto que lá de cima a gente escutava aquela barulheira lá. **Quando acabava aquela carga de bateria aí a gente colocava numa caixa enrolada em sacos de**

**estopa e ia, ia em um riozinho que tinha um rodão onde carregavam. Aquela bateria ficava lá, cinco, seis dias”.** *Irene.*

“Rádio faz uns 63, 64 anos que eu ouço. Foi lá m casa mesmo, rádio a bateria. **Meu finado padrasto tinha comprado um rádio, mas era um caixão, maior que essa TV. Tinha que ir longe para carregar a bateria, num moinho. As vezes levava três, quatro dias pra carregar a bateria e a gente sem rádio”.** *Ebraima.*

### 6.2.7 Vinculações com Outras Mídias

Sem dúvida a presença midiática mais marcante na história e no imaginário dos pesquisados está relacionada ao rádio. No entanto, outras mídias também participam no processo de construção dos referenciais midiáticos.

No caso da televisão, a lembrança da primeira vez em que houve o contato é demonstrada por quase todos. Diferente de gerações posteriores, que deram os primeiros passos, pronunciaram as primeiras palavras na companhia da televisão, os indivíduos pesquisados nesse trabalho foram ter contato com a TV praticamente na adolescência. Se o primeiro contato com o rádio já tinha sido uma experiência fascinante, o aparecimento da televisão foi um acontecimento jamais esquecido.

“Eu vi uma TV eu tinha 16 anos, **foi na cidade**. Nós fomos em um parente e então chegando lá eu vi aquele negócio em **preto e branco**. Eles **fecharam a sala e deixaram tudo escuro**. Era um programa, mas eu não sei qual, era um domingo de tarde. Vi aqueles minutos, **tudo no escuro e aquela TV que era um baita de um caixão**. Na casa dos meus pais nunca tivemos TV, pois a luz chegou só muito tempo depois”. *Irene.*

“**A primeira vez que o homem foi a lua, foi a primeira vez que eu vi televisão, não que nós tivéssemos. Eu fui assistir lá em São Valentim, na casa de um alfaiate. Ele tinha uma televisão, aí ele colocou bem altona e abriu as portas e janelas pra quem quisesse ver.** Nós fomos em uma turminha, Mamma Mia, foi a primeira vez que eu vi, **era preto e branco, tipo um rádio assim, era uma coisa tão fantástica**. Até tem uma revista lá no porão que tem a reportagem do homem que foi a lua”. *Cristina.*

O gosto construído nos tempos de primeiros contatos com a televisão está vinculado a matrizes televisivas que ainda hoje persistem, assim como alguns gêneros de programas. Como acontece com o rádio, existe uma explicitação de um apego ao passado, onde a vida foi melhor e os programas também eram melhores, mesmo que apresentem lógicas muito semelhantes ao que existe na programação televisiva atual.



“Eu lembro de um programa tipo do Chacrinha. **Sempre depois vem outros, mas parece que a gente gosta daquele que é por primeiro.** Durante a semana a gente assistia muito pouco, era mais o rádio. Não sei, depois que a gente começa a assistir, depois gosta, aí troca; **é que nem uma novela, você ta habituado a assistir aquela novela ali e depois quando começa outra parece que não tem graça**”. *Ivani.*

“Eu acho que **mudou muito.** Eu sou praticamente analfabeta, curso primário e deu, até a 5 série. Naquela época era assim, mas o rádio e a TV ensinam muita coisa. Ensinam maldade também, mas também tu prestando atenção te ensinam muita coisa boa. **A TV eu acho que mudou pra pior.** A TV fazem 30 anos que eu tenho, mas **ela mudou como da água pro vinho. Uma vez tinha uns programas de respeito, de educação. Hoje em dia ta muito, como se diz, pornográfico, é demais**”. *Ebraima.*

Em algum momento da infância ou juventude dos indivíduos pesquisados, houve um contato com a mídia impressa, seja através de jornais, revistas semanais ou revistas segmentadas, especialmente direcionadas ao público católico. No entanto, os vínculos, laços e lembranças se apresentam muito mais fortes com o rádio e a televisão. Os usos relacionados à mídia impressa têm vinculação com as mediações presentes na vida dos indivíduos e que estão ligados especialmente à religião, conceitos éticos e morais presentes na família.

“Uma coisa que eu **li no colégio** e que eu **nunca mais esqueci foi as coisas da aparição de Nossa Senhora da Salete,** nunca mais esqueci. Agora até ta na época dela”. *Adélia.*

“Jornal o meu finado pai assinava, acho que era o Correio do Povo, mas não lembro. Quando a gente ia na aula, às vezes **chegava a encapar um caderno com jornal porque não se ia comprar aquele papel pra encapar caderno,** tinha que aproveitar o que tinha, nem se sabia que existia outro tipo de papel, não se conhecia. As vezes a gente até lia alguma coisa”. *Irene.*

### **A Música e seus Sentidos**

A presença da *música* na vida dos ouvintes se revela como um forte elemento de identificação e que adquire diferentes sentidos nas distintas situações e etapas da vida. A relação entre a música e a história de cada indivíduo se constrói de acordo com a forma como esse gênero se vincula à sua vivência. Os sentidos que a música irá adquirir variam de acordo com as relações familiares, o ambiente de trabalho, a sua significação ligada ao lazer, entre outros.

“Eu presto muita atenção em música, eu gosto muito. Quantas vezes tem alguma que, olha...tem uma mensagem. **Muitas músicas são do meu tempo**”. *Matilde.*

Cada um, de acordo com o seu cotidiano, irá estabelecer tempos e espaços próprios para a música. O tempo de despertar, o tempo de adormecer, o tempo da refeição, o tempo do lazer, o tempo do trabalho, em algum deles, a música irá se estabelecer e construir um sentido próprio.

Gêneros musicais, ritmo, voz, letra são os elementos mais observados pelos ouvintes e que exercem uma identificação maior. O *sertanejo* e o *gauchesco* aparecem como únicos na escolha da escuta musical e mais do que isso, em grande parte os programas *Brasil de Norte a Sul* e *Hora do Chimarrão* só são ouvidos por trabalharem exclusivamente com esse tipo de músicas.

“O que eu ouço são **só músicas sertanejas e gauchescas**. Que nem o **Teixerinha**, por exemplo, **que meu pai também gostava**, ele fala muitas coisas, que às vezes pertencem pra pessoa mesmo”. *Matilde*.

As letras, a sonoridade, os ritmos, as vozes, todos esses elementos se constituem de maneira singular nos gêneros sertanejo e gauchesco. A relação do homem com a natureza, histórias de vida, de trabalho, de amor são temas recorrentes nesses tipos de música e que promovem uma identificação com o indivíduo que vive no campo, que vê seu cotidiano, sua vida, sua história retratados em forma de canção.

A vinculação existente entre os ouvintes e esses dois gêneros musicais fazem parte de um gosto social e historicamente construídos. É recorrente a lembrança da escuta na infância, um costume adquirido com os pais, que se perpetua até hoje e que de alguma maneira também foi repassado a outras gerações.

“Eu gosto mais das músicas de dançar. **Eu ensinei todos os meus filhos dançar, com o rádio, em casa**”. *Adélia*.

Em diversas ocasiões, se mencionou o fato da busca de uma mensagem na música, traduzida em forma de letra; uma mensagem de otimismo, uma mensagem de identificação, alguma coisa que lhe emocione, lhe conforte, fale sobre seu mundo, seu cotidiano, seus sentimentos. Essa também é uma justificativa para a escuta de músicas sertanejas e gauchescas, que trariam em sua constituição todos esses sentidos procurados.

“O que eu gosto mais na música é a letra. **Às vezes ele canta** alguma coisa, **a gente pensa** alguma coisa assim: **aconteceu comigo, ou será que vai acontecer**...fica pensando assim. Uma música tão bonita e eu fico pensando: bah, porque não é assim pra gente também, fico comparando uma coisa com a outra”. *Ivani*.

“O que mais me **chama a atenção é a letra, principalmente quando fala da natureza, dos animais, das aves**, aí eu gosto, tenho paixão”. *Ebraima*.

Assim como a letra, a sonoridade e a intensidade se revelam importantes na escolha e escuta das músicas. De acordo com o seu repertório, construído ao longo dos anos, o indivíduo irá eleger o ritmo lento em detrimento do rápido, a música mais antiga ao invés do lançamento, a escuta em volume mais alto ou não. Todos esses aspectos estão presentes na escuta e dizem muito sobre um gosto musical construído ao longo de uma vida toda.

“**Eu gosto de uma música mais rapidinha**. Hoje eu tava vendo um **programa gauchesco na TV** e tinham duas senhoras cantando. **Uma cantava leento, aí eu já não gosto**. A outra era diferente, aí eu já gosto mais”. *Matilde*.

“Eu acho **bom uma música mais lenta**, pra se ouvir. **Essa batucada não dá**”. *Adilon*.

“**As músicas mais novas são mais rápidas, já as mais antigas são mais lentas**”. *Nilva*.

## 6.2.8 O ouvinte e a relação com a publicidade

Como na maioria dos produtos midiáticos que atualmente existem no mercado, os programas radiofônicos *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul* têm na *publicidade* um instrumento que propicia sua manutenção financeira. Os produtos anunciados, que vão desde gêneros alimentícios, até insumos agropecuários, têm espaço garantido tanto quanto a música, o jornalismo ou o apresentador.

Para o ouvinte, às vezes essa parte do programa passa despercebida. Em outras ocasiões, o interesse pelos comerciais é tão intenso, que as atividades podem até mesmo ser interrompidas, dedicando atenção exclusiva ao que se está anunciando.

“Acho que ter comercial é muito interessante. Às vezes **tu precisa de uma coisa e não encontra e tu ouve: lá tem**. Esses dias tinha propaganda da massa de polir fogão, e eu procura aqui, procura ali e não encontrava, aí deu onde tinha, fui lá e comprei. A promoção tem que dar atenção, porque hoje do jeito que ta...” *Irene*.

O interesse é na maioria das vezes motivado exclusivamente pelo consumo. A atenção maior está voltada àqueles produtos que fazem parte do cotidiano. As propagandas ganham então significação pela forma como são apresentadas: na forma de ofertas, promoções. Atenta-se sempre para o produto ofertado e seu respectivo preço. Não se relacionam ou se consideram formatos das publicidades. O questionamento se estabelece quanto à veracidade daquilo que se está ofertando. Quando o dinheiro está em jogo, toda a cautela é ainda insuficiente.

**“Propaganda é muito enganosa, ela engana muito a pessoa. Eu já fiz essa experiência. Se te oferecem um produto bem abaixo do preço, tu vai pesquisar é o mesmo preço, porque eles alteram pra depois voltar no preço normal.** Tem algumas promoções que ela é verdadeira, mas é muito difícil essa”. *Ebraima.*

### 6.2.9 Sentidos relacionados ao apresentador

O modo alegre como os apresentadores conduzem o programa, carregando sempre o seu discurso de humor, faz com que o ouvinte seja atraído pela maneira de comunicar apresentada. O jeito simples de falar, as expressões ou mesmo um tom repressivo muitas vezes adotado, favorecem a identificação com o ouvinte. O apresentador fala aquilo que o ouvinte gostaria de falar, mas não pode, não tem um veículo para isso e nem mesmo a legitimidade do apresentador. O apresentador se transforma na sua voz, na voz do colono.

“Eu acho ele assim **uma pessoa bem simples**, e ele **dá valor assim a tudo**. Ele vem aqui e diz que gosta muito dos agricultores, que são gente que trabalha, que não reclamam de nada, não atrapalham, e assim, bem simples ele é. Ele diz assim: bah, se os governos ajudassem mais, vocês poderiam tr isso, poderiam ter mais, então **parece assim que ele vê o ponto dos outros**”<sup>69</sup>. *Ivani.*

“Eu pra mim que **ele é brincalhão**, meu marido acho que até não gosta. **O dia que não ta ele na rádio não tem graça**, porque o cara lá, **o outro radialista conversa um pouquinho ali e depois já bota a música**, ao invés esse ali ele já...ele é muito conversador”<sup>70</sup>. *Nilva.*

O espaço de mediador, de condutor das atrações do programa é considerado como essencial pelos ouvintes. É um espaço respeitado, legitimado. A sua presença, através da voz

---

<sup>69</sup>Referência ao apresentador do programa *Hora do Chimarrão*, Roque Cervieri.

<sup>70</sup>Referência ao apresentador do programa *Brasil de Norte a Sul*, Jovino Martins.

e do que sua voz transmite faz a ligação com o que buscam: a música, a notícia, o entretenimento, a informação. A voz, considerada bonita, declarada, a voz que é autorizada pelo midiático a falar, participa da construção dos sentidos que os ouvintes irão estabelecer com o programa.

As intervenções do apresentador, na maioria dos casos, são vistas como pertinentes, convincentes, autorizadas. O espaço que ocupa é visto como legítimo e essa legitimidade é justificada pela competência, que muitas vezes perpassa o espaço do midiático, penetra outras áreas, outros setores. Se o indivíduo se apresenta como um bom apresentador, um bom locutor, logo deve ser uma “*boa pessoa*”.

### 6.3 O apresentador Jovino

Os indivíduos que ouvem o programa *Brasil de Norte a Sul* não exitam em falar que escutam o programa, na maioria das vezes, por causa do apresentador Jovino. Desde a época em que trabalhou na rádio *Erechim AM*, mais de 30 anos, até hoje em dia, na rádio *Difusão AM*, possui uma “*legião de fiéis seguidores*”.

A condução do programa com um tom sempre de humor é sua marca registrada. Tudo para Jovino é motivo para “*fazer graça*”: uma música, uma notícia, um comercial. Tudo isso é feito para que a vida seja encarada com mais otimismo<sup>71</sup>. Seus ouvintes reconhecem o seu estilo e o legitimam, especialmente pela fidelidade da audiência.

“Eu **gosto dos avisos que ele dá, dos comentários dele**. Se tem uma festa pra ele falar, um baile que vai ter, **ele já inventa mais pra fazer mais propaganda**, sabe. **Se é outro ele só dá aquele aviso, deu e pronto né**. Ele faz assim também porque conhece o pessoal”. *Nilva*.

“É o **apresentador que conduz o programa. Se a pessoa não gosta do locutor, já vai pra outra emissora**. Quando ele tava na rádio *Erechim*, a gente escutava ele. Agora ele passou pra *Difusão*, a gente passou também”. *Adilon*.

A maior qualidade que os ouvintes lhe atribuem, além do estilo bem humorado, é a voz bonita. Atributos que, ao longo dos anos, foram sendo midiaticizados pelo programa. Na identificação que o ouvinte estabelece com o apresentador, fica difícil até mesmo analisar de maneira crítica o seu trabalho. É visto então como um indivíduo que quase não apresenta defeitos, a não ser algumas “*mancadas*”, mas que não chegam a ser relevantes.

Dos nove ouvintes que participaram da pesquisa, uma relação entre ouvinte-apresentador apresentou-se distinta do que aconteceu com todos os outros indivíduos. Mesmo expressando diretamente sua antipatia e desaprovação pelo modo como Juvino conduz o programa, Irene escuta *Brasil de Norte a Sul* diariamente. Sua identificação está relacionada à emissora, *Difusão AM*, que ela diz nunca trocar. Com a vinda de Juvino para a rádio, há mais de dois anos, mesmo não gostando de nada do que ele fala, ela continuou ouvindo. O marido gosta da apresentação dele, mas ela não. Em todas as entrevistas, fez questão de deixar claro que ouvia, e demonstrou a existência de um relacionamento com o programa, mas que não gostava.

“Olha, **o apresentador que tava essa semana sim era legal**<sup>72</sup>. Eu **fiquei assim até aliviada**, até falei: vai ver que ele deixou o lugar pra um mais novo. Apesar que tem gente que gosta dele, mas eu não. **Aquelas história dele de “acorda aqui, acorda lá”, muita abobrinha**. Ao invés do outro não. Tem a propaganda, a música e pronto. E ele não, ele fica lá, acorda um em Gaurama, outro não sei o que, outro não sei o que; ah, mas vai... isso não é assunto pra quem tá querendo saber das coisas. Bota então uma música, mas não abobrinha assim. A gente não conhece o que ele fala, é a mesma coisa que dizer: levanta Pedro, levanta José, e tu fica na mesma”. Irene.

É interessante analisar o posicionamento de Irene diante do programa por representar a negação de tudo aquilo que o apresentador constrói. As características que agradam e despertam identificação para a maioria dos ouvintes, para ela é tudo o que lhe desperta aversão: o humor, o comentário, a voz. Mesmo assim, ouve o programa, dia após dia.

#### 6.4 O apresentador Roque

Falar a verdade, explicar as coisas de maneira clara, para quem escuta o programa apresentado pelo Roque essas são as suas principais virtudes como apresentador. Os seus comentários, apesar de bastante diretos, agradam. O seu jeito simples, seu modo de falar da mesma forma que o colono, pois também já foi um deles, causa identificação que resulta em fidelidade na escuta do programa. Mesmo os erros gramaticais que comente são enaltecidos, pois desta maneira, demonstra ser um indivíduo igual aos ouvintes, não só com o mesmo pensamento, mas com as mesmas falhas.

---

<sup>71</sup>O estilo adotado pelo apresentador foi visto no capítulo anterior.

<sup>72</sup>Semana de férias de Juvino Martins.

**“A qualidade que ele tem é ser positivo e sincero. O que tem que dizer ele fala pelo rádio e não manda dizer, não pede licença e nem desculpa. Como eu sempre digo: esse é dos meu”.** *Ebraima.*

**“Ele esclarece tudo bem, que as vezes a pessoa tem uma dúvida, né. Ele fica colocando os dois lados, o lado bom e o lado ruim e você fica ali pensando: o Roque explica direito”.** *Ivani.*

Assim como acontece com Jovino, a grande maioria dos ouvintes conhece o apresentador Roque pessoalmente. Essa relação que começa no midiático e acaba passando ao presencial só faz enaltecer a identificação, que passa então do sujeito midiático para o indivíduo, muito mais próximo do ouvinte.

**“Eu só ouvia ele no rádio, daí quando tu conhece, é o que tu imaginava, é um homem assim, importante né”.** *Ivani.*

Mais importante do que conhecer o apresentador, é poder compartilhar com ele mesmas referências culturais. Sua voz, o programa que apresenta, materializam não apenas notícias, músicas, comerciais, mas remetem o ouvinte a sua própria história, sua própria origem.

Aí está o caráter identificatório que a mídia é capaz de mobilizar. O consumidor midiático procura a informação, o entretenimento, o serviço, mas elege os programas que de alguma maneira tenham correspondência com o seu repertório cultural, social e também midiático. Esse processo não acontece de maneira simples, é uma construção que se perpetua por toda a vida.

## **6.5 Notícias e informação**

Para os ouvintes dos programas *Brasil de Norte a Sul* e *Hora do Chimarrão*, as informações jornalísticas são imprescindíveis no dia-a-dia. Tão valorizadas quanto a música sertaneja e gauchesca, recebem uma atenção especial.

O interesse maior evidenciado na escuta das informações está vinculado à agricultura e também os acontecimentos caracterizados por acidentes, mortes, fatos imprevisíveis e sempre de interesse jornalístico. Essas informações caracterizam-se como importantes por possibilitarem a convivência social, por se ter assunto para debater na comunidade.

Já as notícias sobre agricultura interessam por estarem vinculadas ao cotidiano, ao trabalho, ao espaço em que se vive. No entanto, é recorrente a constatação de que não só nos programas radiofônicos *Brasil de Norte a Sul e Hora do Chimarrão*, mas na mídia de forma geral, há uma escassez de abordagem do tema.

Os ouvintes vêem o fato como desinteresse pelo setor rural. Esse fato só vem reiterar uma percepção que está relacionada a um sentimento de abandono, da sociedade, de políticas públicas e também da mídia.

“Alguma **notícia que eles dão é tipo roubo de gado**. Outras notícias tu não ouve não. **Dizer que aquele colono ta indo mal porque não tem ajuda, ou aquele vai bem porque tem ajuda do governo,não**, nadica de nada”. *Ebraima*.

Para esses agricultores, a mídia deveria se preocupar em levantar discussões sobre os diversos problemas existentes na agricultura brasileira, mostrar na TV, no rádio, no jornal a realidade vivida no meio rural. Refletir sobre a concessão de créditos para a agricultura, incentivos para o desenvolvimento rural sustentável, auxílio técnico para o plantio, a colheita, a criação e comercialização de animais são apenas alguns dos pontos que o agricultor gostaria de ver no midiático.

De alguma maneira, todas as notícias parecem interessar os ouvintes. De acordo com sua história, sua vivência, seu cotidiano, seu relacionamento com a mídia, cada um irá construir a sua preferência. Exceto na questão relacionada à agricultura, o espaço para a informação existente nos programas tem sido visto como satisfatório.

O interesse, a preferência por informações locais se coloca de maneira bastante forte. Na maioria dos casos, a televisão, com seus telejornais noturnos, se presta ao fornecimento das notícias nacionais e internacionais. O local é quase sempre de competência do rádio e é onde o interesse pelo jornalístico se apresenta de maneira mais intensa.

“A gente **levanta e quer saber das coisas, das notícias aqui de perto**, de morte, de doença e sempre tem muitas coisas”. Matilde.

Os ouvintes têm a percepção da diversidade de assuntos que as notícias abordam, entretanto, a violência tem povoado o imaginário do morador do meio rural. Pela mídia, tem acesso a uma realidade que o amedronta, que está na cidade. Como a cidade está cada vez mais próxima, espacial e temporalmente, está mais próxima de seu cotidiano também.



**“A gente gosta de ver as notícias boas, mas às vezes não vêm as boas. Às vezes vem assalto, morte, assassinato. Assaltaram o ônibus da cidade, atiraram no motorista, ele que não fez mal nenhum. Não se sabe nem quem foi, quem não foi. Então, não é porque a gente gosta que a gente ouve as coisas. As vezes a gente ouve coisas que a gente não gosta. A gente gostaria sempre de uma notícia boa, preço bom do produto, que bom que sempre fosse assim”.** Irene.

Das notícias que escutam diariamente, os ouvintes nutrem uma curiosidade de saber como funcionam as lógicas da produção jornalística. Através de seus repertórios, imaginam o funcionamento de um universo que é ao mesmo tempo distante e tão próximo de seu cotidiano.

**“Às vezes eu penso assim: tem que ter alguém que pára, que vai ver, vai filmar, depois monta pra ir até a rádio. Tem que ter atrás alguém que faça isso. Se acontece algum acidente, tem que ter alguém que ta lá vendo, escrever pra depois ir até lá na rádio”.** Ivani.

## **6.6 Entrevista em profundidade com inserção radiofônica**

O desenvolvimento e aplicação da técnica que inclui partes dos programas radiofônicos editados possibilitou o confronto entre os programas até então somente comentados nas entrevistas, e o programa materializado nas gravações. Esse confronto mostrou-se necessário na medida em que passa-se de um estágio onde a abstração dos programas se faz presente em maior grau para um nível de contato direto com o material tão familiar e presente no cotidiano dos indivíduos.

Com o uso dessa técnica foi possível perceber aspectos que até então não haviam sido percebidos e que, provavelmente, sem a participação de alguma manifestação material dos programas, não seriam externados.

A utilização da inserção radiofônica propiciou a construção de um outro cenário de escuta, que não o cenário cotidiano de cada ouvinte. Mesmo sendo outro, este cenário criado tem referências e marcas que estão relacionadas ao cenário da escuta cotidiana. Na impossibilidade de se reproduzir a realidade da escuta diária, cria-se uma nova realidade onde estão presentes elementos novos, como a presença da pesquisadora, um elemento extraordinário na rotina de escuta, o debate sobre a constituição do programa, a escuta direcionada à determinadas partes dos programas. Dos elementos já presentes no cotidiano, os próprios programas, com suas lógicas, rotinas, partes constituintes. Essa outra realidade não

foi construída de maneira ocasional ou despreziosa, mas partiu de um objetivo relacionado à metodologia que a pesquisa trabalha.

Nesse novo espaço criado pelo uso da inserção radiofônica, acarretando uma substituição do diálogo exclusivo, sempre existente nos outros encontros, nas outras entrevistas, é inserido um elemento novo na relação pesquisado-pesquisador: o rádio. A partir dessa modificação é que outras configurações também passarão a ser mudadas.

A introdução de um novo elemento no momento de realização da entrevista tornou perceptível manifestações dos ouvintes como a dispersão. Essa dispersão, em um primeiro momento parece estar vinculada ao interesse. Quanto menor o interesse demonstrado pelo ouvinte sobre aquilo que lhe está sendo apresentado, maior é o índice de dispersão.

Essa dispersão é traduzida de diversas maneiras: o silêncio, que pode estar vinculado a mais de um sentido, tanto à dispersão quanto à atenção; a demonstração de uma necessidade de se abordar assuntos que a direção da entrevista impossibilita, como a vida da pesquisadora, seu cotidiano, seu trabalho, sua relação com os outros ouvintes, com os apresentadores dos programas. A criação desse espaço representou a possibilidade de, em certa medida, reproduzir o próprio ambiente da escuta cotidiana, onde poucas vezes se ouve o rádio em silêncio, dedicando-lhe atenção exclusiva, mas se está conversando, realizando outras atividades enquanto o som do rádio também preenche o ambiente.

Nessa etapa da pesquisa também foi revelada uma necessidade de aceitação, de aprovação por parte da pesquisadora. Isso se exemplifica através de atitudes no momento da escuta como concordar com tudo aquilo que o midiático divulga, reiterar posições apresentadas. Em partes, isso se explica pelo fato da pesquisadora estar, de alguma forma, sendo a personificação mais imediata do midiático. Sua figura está muito mais relacionada a tudo o que a mídia representa do que ao seu cotidiano, as pessoas com quem convive, os lugares que frequenta.

Por outro lado, os ouvintes vêem esse espaço como uma oportunidade de comentar, opinar, relacionar com uma outra pessoa aquilo que se ouve, e que muitas vezes, não se tem tempo, costume ou oportunidade de se fazer. De alguma maneira, esse exercício incitou a reflexão sobre uma escuta incorporada há tempos no cotidiano, as formas de falar, o que se diz, as possíveis intenções que estão presentes nos programas radiofônicos.

Nesses espaços da inserção radiofônica revelou-se a familiaridade com os programas, fato que já vinha sendo evidenciado nas entrevistas. Essa relação se mostra nas referências às notícias, comentários sobre as diferentes partes dos programas, lembranças de músicas apresentadas.

A elaboração e o uso dessa técnica propiciou ir além da descrição, do acionamento da lembrança, da imaginação de um produto midiático, possibilitou o confronto, a reflexão, o comentário sobre programas tão familiares e que foram apresentados aos ouvintes em sua constituição material e não apenas como referência.

### **6.7 Sentidos do rural midiaticizado**

De diferentes maneiras, em distintas abordagens buscou-se estimular os ouvintes a estabelecerem relações entre o rural cotidiano, vivenciado no dia-a-dia, presente na história e na trajetória de cada um deles, e o rural veiculado pela mídia. Comparações, descrições, afirmações e negações sobre a existência isolada de cada um deles e também o relacionamento entre as duas instâncias foram propostos aos ouvintes sem que houvesse uma resposta esperada, supostamente relacionada à presença do conflito, da disputa por significação, da luta entre os dois campos no imaginário de quem habita o meio rural.

O relacionamento entre o rural vivido cotidianamente e o rural presente nos programas de rádio, evidenciado em músicas, notícias, publicidade, participação dos apresentadores, se mostra aos ouvintes de maneira natural, automática, desprovida de qualquer tipo de conflito, de contradição. O rural que apresenta pelo viés do midiático é considerado como o ‘seu’ rural, com mesmas lógicas, mesmas rotinas, mesmos temas, mesmas relações.

Em um universo de pequenos produtores, com pequena produção destinada à comercialização, tendo mais o caráter de subsistência, é surpreendente a percepção de que integram um mesmo universo dos grandes investidores do *agrobusiness*, interessados na ascensão e queda do dólar, na cotação de bolsas internacionais e que participam do mercado exportador.

O local, tão buscado nas notícias, tão referendado nas canções que escutam, cede lugar ao global, a referências que só têm acesso via mídia. O midiático então se configura como parte do vivido, participando ativamente nas construções cotidianas de sentido.

Esse processo, que apresenta uma constituição complexa, é incorporado à vida rural de maneira simples e natural. Tudo quanto o rádio divulga sobre o rural tem correspondência e identificação imediata com o ouvinte. Não há um questionamento sobre as distinções existentes na constituição desses ‘rurais’.

Esse fenômeno explicita mais do que um uso vinculado à mídia, demonstra a forma como o midiático está presente na vida, na história, nas percepções dos indivíduos que, nesta pesquisa, passam a naturalizar referências que estão situadas em outros lugares que não originalmente os seus.

## CAPÍTULO VI

### 7. Caminhos e construções

O caminho pelo qual se trilha em busca do conhecimento é constituído por inúmeros e distintos obstáculos. É preciso estar sempre em busca de garantias de que chegaremos a algum lugar. Mesmo assim, sempre existem mais e mais indivíduos que se aventuram nesse percurso sem destino claro.

A construção do trabalho aqui apresentado incluí-se nessa lógica. Com a certeza da partida, não se tinha a garantia do retorno.

Partiu-se então de marcos que faziam sentido na minha trajetória de pesquisa: a comunicação e o rural. Esse relacionamento com nuances tão variadas, que passam pelo conflito, pela apropriação, pela rejeição, pela compreensão e incompreensão sugere cada vez mais a necessidade do olhar, do querer ver, do refletir e do compreender.

Nesta pesquisa, considera-se *o rural* como a mediação que perpassa todas as outras mediações presentes na vida dos ouvintes que participam da investigação. No consumo midiático, ele figura como o lugar de onde se ouve, se compreende, se relaciona, se apropria, se recusa. As configurações que assume com o passar dos anos são distintas, mas ele permanece sempre vivo no imaginário, no cotidiano, na existência daqueles que são parte de sua constituição.

Esse rural que participa diretamente de construções simbólicas formuladas por seus habitantes tem suas configurações próprias, que o distingue de outros rurais. Sua história, os indivíduos que fazem parte de sua constituição, o trabalho desenvolvido, as relações sociais, culturais são marcas muito próprias de cada lugar. O rural apresenta então fortes marcas que o identificam como o local.

No rural em que estão situados os ouvintes que participam da investigação a presença e o desenvolvimento da agricultura familiar. Nenhum dos ouvintes que participou da pesquisa relaciona-se à grande produção rural. Todos atuam em caráter de subsistência, destinando o excedente para a comercialização. De uma perspectiva social, cultural, têm laços familiares, de amizade, de afetividade construídos há tempos. As pessoas conhecem detalhadamente cada

família que vive nas proximidades, sabem das histórias e trajetórias que cada um percorreu. Guardam em suas características a forte presença da oralidade, e a partir deste aspecto é que também estabelecem uma relação tão intensa com a mídia radiofônica.

Com a adoção dessa perspectiva relacionada ao rural, a busca então por concepções que estabeleçam a maneira como se observa o comunicacional. As relações que se dão no e a partir do midiático são vistas como partes que integram o comunicacional. A separação de suas partes e a consideração de suas existências isoladas não figuram nas concepções contidas neste trabalho.

O processo comunicacional é o lugar por onde circulam os sentidos produzidos por produção e recepção e onde os produtos midiáticos também se encontram. É nele que as relações simbólicas adquirem um formato dinâmico, onde os discursos são significados e resignificados. Compreender que a comunicação midiática é composta por tais articulações representa um dos pontos de partida nesta investigação. Não se isola nenhuma parte, mas se relacionam modos, formatos, contextos que estão presentes na constituição do processo.

O *receptor*, elemento que tem um destaque muito significativo, é visualizado como construtor e mobilizador de sentidos, assim como o são a produção midiática e os produtos a ela vinculados. Parte-se então da perspectiva que o receptor mobiliza seus referenciais, constituídos por inúmeras mediações, para se apropriar do que o midiático oferta.

Os ouvintes dos programas radiofônicos *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul*, ao longo de todo o percurso da pesquisa, representaram a maneira como se dá o relacionamento entre mídia e recepção. Diferenciados usos, temporalidades, cenários, mediações fazem parte da escuta diária e revelam mais do que o simples gostar ou não gostar, ouvir ou não, permanecer em uma mesma emissora ou sintonizar outra. Esses aspectos revelaram um relacionamento com o midiático que é marcado por uma vivência, por histórias vividas com o rádio, situações marcantes em que o rádio estava presente. Para eles, o rádio é mais que um aparelho onde encontram a informação, o entretenimento, é um elemento que faz parte da constituição de suas vidas, que mobiliza a lembrança de outras épocas, outras pessoas, outros sentimentos. A trajetória pela qual atravessou o rádio nas últimas décadas está mesclada as suas próprias trajetórias. É desta maneira que o rádio deixa de ser somente um instrumento de comunicação, mas passa a ser também a história, as lembranças, os sentimentos, as tristezas, as alegrias de cada um de seus ouvintes.

O rádio está presente em muitos ambientes, auxilia na construção de muitos cenários. Para os ouvintes que participaram da investigação, o espaço preponderante da escuta é da cozinha, relacionado à temporalidade estabelecida pelo trabalho. É na cozinha que se dá o

início de um novo dia, que se estabelecem os primeiros diálogos com a família. A escuta que inicia em grupo pode acabar individual e vice-versa.

A informação, a distração, a companhia, uma palavra de esperança, a crítica, todos esses são aspectos que fazem parte do que os ouvintes buscam no rádio. Esse instrumento sempre presente, e que faz parte da própria história de seus consumidores, relaciona sentidos e sentimentos, aceitações e recusas, admirações e repulsas.

Busca-se o presente através do rádio, por suas notícias, pelos comentários atualizados, pelas ofertas que trás em seus comerciais. O tempo presente é fundamental na criação e na manutenção das práticas cotidianas. No entanto, o rádio mobiliza no imaginário de seus ouvintes lembranças de tempos passados, não apenas pelas mensagens que veicula, mas pelo caráter simbólico contido em sua estruturação. O ouvinte sente-se bem em recordar como era o tempo em que teve acesso ao rádio pela primeira vez, o tempo em que o rádio estava vinculado à dificuldade, a restrições em função de sua pouca praticidade. Esse tempo estabelece vinculação não apenas como o rádio e suas lógicas, mas com a sua própria vida, seu passado, sua história.

É importante situar e ressaltar algo que desde o início deste trabalho refletia-se: o relacionamento entre o *rural vivido e midiaticizado*. Os consumos que são realizados acerca do que a mídia nos oferece propiciam o estabelecimento deste tipo de relação. As duas instâncias possuem uma existência própria, são detentoras de lógicas particulares. No entanto, é a percepção de um intercruzamento, de sentidos que se tocam, de relações que se estabelecem e que fazem com que o vivido se encontre no midiaticizado e que o midiaticizado busque as suas próprias referências no vivido.

Os sentidos mobilizados, não só pela recepção, mas também na produção e nos produtos midiáticos, constituíram-se em importantes pontos de referência durante todo o percurso da pesquisa. Sentidos estes que não estão contidos em redutos isolados, mas que circulam no processo comunicacional.

As mensagens, os discursos produzidos pelo midiático emanam sentido. No caso específico de *Brasil de Norte a Sul e Hora do Chimarrão* os sentidos produzidos, e onde observa-se a vinculação estabelecida com o rural, partem dos anúncios publicitários, de notícias, de músicas e de participações de seus apresentadores.

Na parte publicitária, os formatos utilizados, hora utilizando a gravação, hora a narração, geram o sentido de intercruzamento de gêneros. O discurso contínuo que o apresentador estabelece confunde o ouvinte, que já não sabe mais se o que ouve é notícia ou comercial. Tal mecanismo constitui-se em uma estratégia mobilizada pela produção.

Nas notícias, no caráter jornalístico apresentado em alguma medida nos programas, especialmente em *Brasil de Norte a Sul*, o sentido de divulgar, veicular notícias que tenham vinculações com o local. Observa-se também a existência de notícias com um caráter nacional e internacional, mas o destaque atribuído ao local, e nessa configuração também situam o rural, é maior. Essa estratégia opera como uma maneira de se criar um sentido de identificação com o ouvinte. É a forma utilizada e que demonstra aos seus receptores que eles podem e devem se sentir reconhecidos nas informações que ouvem. A divulgação de lugares, de pessoas, de fatos que fazem algum sentido para os ouvintes é uma estratégia produtiva que encontra correspondência na recepção.

A música que se faz presente nos programas mobiliza sentidos diversos por parte dos ouvintes. As letras, as melodias, os ritmos são atributos que para os receptores têm uma correspondência direta com suas histórias, sua vida, seu passado. Pelo viés musical, o ouvinte mobiliza sentidos de alegria, de esperança, de saudade, de recordação. As referências musicais que são constituídas desde a infância colaboram no estabelecimento da significação do presente. A presença do gênero musical no programa representa para os ouvintes uma das características do meio radiofônico: levar som ao ambiente. Esse som, que hora tem uma escuta atenta, hora opera como um som que somente ocupa o espaço, é repleto de sentidos que estão presentes na própria constituição da escuta.

O apresentador representa a figura que conduz todo esse universo presente no som do rádio. É o elemento que faz a mediação, que está *entre* todos os outros gêneros presentes no programa, no entanto, constitui por si só um gênero, onde figura no papel principal. Suas intervenções representadas por diferentes manifestações, como o humor, a crítica, a palavra de esperança, a aprovação, a reprovação fazem com que assumam a posição de alguém muito próximo ao ouvinte, alguém capaz de dizer as coisas que ele quer ouvir e de ter sua intenção relevada quando fala sobre aquilo que não desperta aprovação

Sua fala passa também pela legitimação do midiático. É então uma fala autorizada, reconhecida por um lugar que a sociedade também legitima. Para o ouvinte, o apresentador é um sujeito 'brincalhão', uma pessoa que faz críticas embasadas e acima de tudo, alguém que possui algumas características das quais compartilha, como a origem humilde, a simplicidade nas ações e no falar, que está preocupado com questões que também lhe interessam, como a produção rural, a manutenção e proteção dos recursos naturais, a violência urbana e rural. Os sentidos que lhe atribui são variados, assim como é múltipla a representação que assume no midiático.



A produção midiática é vista na pesquisa como o lugar em que estratégias específicas, notadamente pertencentes ao midiático atuam. A partir dessa primeira oferta de sentido é que irão se estabelecer as construções simbólicas por parte daqueles que consomem essa oferta.

No que se relaciona à produção de *Brasil de Norte a Sul e Hora do Chimarrão*, é revelada a participação dos apresentadores como elementos fundamentais, e praticamente únicos, no estabelecimento de rotinas produtivas e estratégias de produção presente nos programas. Os produtos midiáticos apresentam em sua constituição marcas que são inerentes à maneira como esses indivíduos percebem não só a comunicação, mas explicitam também suas visões de mundo.

As críticas, o humor, a religiosidade são todos aspectos que se fazem presente na vida de Jovino Martins e Roque Cervieri. Essas características são transferidas para os programas, assumindo um caráter midiático. Os sentidos que esses referenciais mobilizam estabelecem relações e criam novos sentidos na perspectiva dos ouvintes.

A importância de se observar o comportamento de lógicas presentes nas diferentes instâncias do processo comunicacional reside no fato de se estar observando, a partir de uma perspectiva relacional, os movimentos efetuados pelas mensagens, pelos discursos.

Toda a observação realizada partiu também de uma concepção que percebe a necessidade de se estabelecer mecanismos para a indagação do objeto comunicacional estudado. Elaboraram-se então instrumentos como a *entrevista com inserção radiofônica* como forma de permitir que o objeto tivesse maior expressão. Essa atitude revela uma preocupação em estabelecer um diálogo mais direto com o *problema/objeto*, não ficando limitada à aplicação de modelos prontos, enclausurada em limitações metodológicas.

O uso dessa técnica possibilitou aos ouvintes o estabelecimento de relações entre as percepções reveladas sobre os programas radiofônicos e a *materialidade dos discursos* presentes em sua constituição. O que até então era apenas refletido de uma perspectiva não material, tinha agora o suporte do discurso, das estratégias, de todas as lógicas constituintes dos produtos. Revelou-se então como uma possibilidade a mais no confronto de sentidos entre o produto e seus consumidores.

O cuidado na escolha de um percurso metodológico a ser trilhado tem relação com a maneira como se observa a pesquisa. O foco principal de atenção está relacionado ao receptor e as relações que estabelece com o midiático. No entanto, o relacionamento que se estabeleceu com os ouvintes que participaram da pesquisa fez com que se excluísse qualquer possibilidade de vinculação dos indivíduos à posição de objetos. O consumo midiático não revelou apenas as relações de aceitação, recusas, apropriações e consumos, revelou também a

complexidade das relações humanas e a beleza nelas contidas. É importante a consideração do indivíduo como detentor de vontades, de anseios, medos, frustrações, sentimentos que precisam ser respeitados e que não podem e nem devem ser apagados.

Os ouvintes que participaram da investigação são pessoas de hábitos simples, com baixa escolaridade e que vivem em um lugar onde dificilmente se afastam. A possibilidade de participarem de uma pesquisa vinculada a uma universidade fez com que fossem tomados por um sentimento de importância, de relevância em uma sociedade que em muitas ocasiões os exclui.

A maneira com que receberam a idéia da pesquisa, com que se mostraram sempre disponíveis a participar em um projeto onde não receberiam nenhuma remuneração, foi um fato de muita significação na minha trajetória de pesquisa. O sentido de reconhecimento que vincularam à investigação e à presença de uma pesquisadora fez com que recuperassem um pouco da auto-estima perdida em meio ao papel que ocupam na sociedade. Um papel de marginalizados, de desvalorizados pelo trabalho que executam, fato representado pelas escassos incentivos públicos à produção e manutenção da propriedade rural.

O sentimento de ser representativo na sociedade se apresenta sim de uma perspectiva individual, na personalidade de cada um dos nove ouvintes pesquisados, mas ele representa também o meio rural, o agricultor, o colono. Com a participação na pesquisa, puderam recuperar um pouco de uma noção perdida e que está relacionada ao importante papel que o meio rural exerce na sociedade.

Os sentidos produzidos pelos ouvintes estão relacionados a dois programas radiofônicos. É a partir desses produtos que os receptores realizam o acionamento de referências que vão determinar a maneira do consumo. As lógicas desses programas, as estratégias que mobilizam, suas particularidades, sua constituição são aspectos que também se fazem presentes nesse trabalho.

Sendo parte integrante do universo midiático, *Brasil de Norte a Sul e Hora do Chimarrão* mobilizam sentidos que estabelecem vínculos com o rural e que de diferentes formas também estabelecem vínculos com os sentidos de rural produzidos pelos ouvintes. No midiático, o rural se mostra de maneiras diversas, cria relações com o trabalho no campo, traduzidas em notícias sobre preços, produtos, previsões do tempo, estimativas de safras. Estabelece também vínculos com o cotidiano dos ouvintes que vivem no meio rural, especialmente traduzidos nas intervenções dos apresentadores, que felicitam seus ouvintes nominalmente, anunciam festas nas comunidades do interior.

Por parte dos receptores, o reconhecimento do 'seu lugar'. É pelo rádio que se dá a busca de uma identificação que gera um sentido de pertencimento. Não basta a escuta do rádio, é preciso que ele lhe fale de lugares, situações, pessoas conhecidas. Sem a necessidade de estar com a atenção totalmente direcionada ao rádio, o ambiente do ouvinte se enche de sons, músicas, palavras. O estabelecimento desse cenário se dá desde a infância, faz parte da história de sua própria vida e de uma história que se estabelece em função do consumo midiático.

Rádio e rural estabelecem uma relação onde a oralidade se constitui como uma peça de ligação. A vida rural dos ouvintes que participam dessa investigação foi marcada por essa oralidade desde a infância, seja através dos encontros periódicos entre os amigos, os vizinhos, nas histórias da imigração européia, passadas de pai para filho, nas manifestações religiosas, onde o canto, a reza também marcavam a forte presença da oralidade.

Por parte do rádio, a oralidade é a marca de sua constituição, sua característica principal. O diálogo estabelecido via rádio, especialmente nos programas investigados neste trabalho, apresenta vinculações com um diálogo construído social e historicamente na vida dos ouvintes. A fala do apresentador, de alguma maneira remete às reuniões de amigos, à família reunida, ao passado.

No que se refere à relevância comunicacional desta pesquisa, pode-se dizer que ela suscita reflexões na maneira como se dá o relacionamento entre o rural e a comunicação. A partir do enfoque que se estabeleceu via rádio, uma série de questões foram lançadas. Algumas delas puderam ser respondidas no percurso desenhado pela pesquisa, outras, representam desafios para novas explorações.

As apropriações, usos, consumos, recusas efetuadas pelos ouvintes, considerando o rural como a mediação que perpassa as demais mediações, é uma característica desta pesquisa e que pode apontar para outras abordagens em que o rural aparece em interface com a comunicação.

A multiplicidade de sentidos gerados no processo comunicacional é também uma abordagem presente nesta investigação. Sua consideração aponta para uma maneira de se observar não só os produtos midiáticos, sua produção ou seus receptores, mas as relações que estabelecem e os sentidos que geram.

A abordagem que foi realizada com relação ao rural diz respeito a uma configuração, entre tantas existentes no Brasil. Cada manifestação do rural tem suas próprias lógicas, sua história, seu percurso. O rural que se apresenta nas comunidades que tiveram seus ouvintes participando da pesquisa é o rural da região do Alto Uruguai gaúcho, que não é a mesma da

região que faz fronteira com a Argentina e nem mesmo o rural que se apresenta na Bahia, ou na Amazônia.

Assim como os receptores da mídia possuem consumos, apropriações, usos, recusas diferenciadas, o rural apresenta diferenciadas constituições em decorrência de seus habitantes, a história que construíram, as condições geográficas e meteorológicas. Essa é uma concepção relevante não somente no âmbito social, cultural, mas também comunicacional.

A pesquisa aqui desenvolvida considerou como preponderante o fato do rural se apresentar como a mediação primeira no consumo radiofônico. Essa constatação vai além de uma questão meramente instrumental, mas está relacionada ao consumo simbólico. Da mesma forma, as relações estabelecidas com o midiático dizem respeito a um universo no qual os receptores estão inseridos. O rural é sim essa marca principal, mas é acompanhado de perto por mediações familiares, de trabalho, amizade.

O rádio é então significado a partir dessas mediações e de alguma forma, também participa em suas constituições. A história com o rádio, o lugar que o rádio ocupa no cotidiano, são aspectos que revelam a importância de se considerar a série de relações que circundam o consumo midiático.

O funcionamento desses mecanismos produtores de sentido não se configura de maneira simples e também não são simples suas análises. É necessário estar atento, perceber os contextos em que se dá a observação, as relações que são estabelecidas, os conflitos, as contradições. Além disso, as construções de sentido vinculadas ao midiático têm suas temporalidades distintas, não se dão somente no momento presencial da escuta. São elaborações simbólicas que se dão no antes e no depois.

De uma perspectiva pessoal, esta pesquisa representa a tentativa de contribuir, em um primeiro plano, para a pesquisa em comunicação e especialmente nas relações que se estabelecem na interface entre a comunicação e o rural. Há muito o que ser dito ainda. Esta pesquisa propicia algumas reflexões, trás perguntas e respostas sobre o objeto estudado. No entanto, a pretensão de se considerar o processo comunicacional na instituição e circulação de sentidos relacionados ao rural é uma tarefa que não se apresenta nem um pouco fácil.

Antes de se refletir sobre a circulação desse sentidos, é preciso que se descubra suas lógicas constituintes e suas próprias relações internas. Reconheço que, por si só, cada um dos elementos presentes no processo- produção, produto, recepção- exige um esforço teórico, metodológico, empírico, quando se trata de uma investigação acadêmica.

Quando eles são confrontados e relacionados, esse trabalho torna-se três, ou mais vezes maior. Por entender e acreditar na importância dos sentidos que circulam no processo

comunicacional, se teve a idéia de se considerar suas diferentes instâncias desde as reflexões iniciais da pesquisa.

Toda a escolha tem suas implicações. Nesta, correu-se o risco de estar 'abraçando' um universo de pesquisa exagerado, do qual não se desse conta de abordar, questionar, contemplar todos os aspectos de sua constituição. Reconheço esse fato que deve ter figurado na investigação em diferentes graus e de distintas formas, mas qual pesquisador pode dar conta de toda a multiplicidade e dinâmica do objeto estudado em uma única investida, em uma única pesquisa? Acredito que o fato de não se conseguir explorar o objeto em todos os seus aspectos representa a perspectiva e a necessidade de novas investidas, novas abordagens, novas pesquisas.

A criação de percursos, as constantes idas e vindas no processo de investigação trazem consigo, sem dúvida, uma carga grande de incertezas, angústias. Mas em compensação, durante o trajeto, as incertezas se transfiguram em questionamentos e as angústias pouco a pouco assumem o formato de esperanças.

Os questionamentos traduzem a necessidade de estar seguindo sempre em frente, buscando de muitas maneiras as respostas. Elas nem sempre vêm, pelo menos no momento em que desejamos, mas uma a uma elas aparecem, apontando novas respostas e também novas perguntas.

A esperança é o combustível que move o processo. Se as certezas demoram a aparecer, ou nem sempre aparecem, é a vontade de fazer o melhor que anima, que faz com que o caminho seja construído e sugira sempre a construção de novos caminhos.

## 8. Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- CALLOU, Ângelo B.F. **A pesquisa em comunicação rural na INTERCOM – 1991/2000**. Apresentado durante o XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação/INTERCOM, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, set.2001, mimeo.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano. 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COMTE-SPONVILLE, André, FERRY, Luc. **A sabedoria dos modernos - dez questões para o nosso tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- DAHLGREN, Peter. El espacio publico y los medios. IN **Espacios publicos en imagenes**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997.
- DEL BIANCO, Nélia R e MOREIRA, Sônia V. (org). **Rádio no Brasil- tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: EDUERJ/Editora UNB, 1999.
- ESTEVES, João P. **Nova Ordem dos Media e Identidades Sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura e consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Cultura Global - nacionalismos, globalização e modernidade**. Petrópolis, Vozes, 1998.
- FONSECA, Wilson C. da. **Alô Pantanal: construção e recepção do imaginário pelas ondas do rádio: GT Rádio Intercom**, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Cultura y comunicación: entre lo global y local**. La Plata/ Argentina: Universidade de La Plata, 1997.
- GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

- GONZÁLEZ, Jorge A. **Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales.** México: Consejo Nacional para la cultura e las artes, 1994.
- GRISA, Jairo A. **Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular.** Dissertação de Mestrado/UFRGS, Porto Alegre, 1999.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade: 4edição,** DP&A editora, 2000.
- HANNERZ, Ulf. **Conexiones transnacionales – cultura, gente, lugares.** Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.
- HAUSSEN, Doris F. **Rádio e política – Tempos de Vargas e Perón.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- IANNI, Octávio. **Teorias da Globalização.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A Sociedade Global.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.
- \_\_\_\_\_. **A Era do Globalismo.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.
- JENSEN, Klaus B. **La Semiótica Social de la Comunicación de Massa.** Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- KAPLÚN, Mario. **El comunicador popular.** Buenos Aires: editorial Lumem Hvmanitas, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Producción de programas de radio: el guión- la realización.** Quito: Ciespal, 1978.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** México: Gustavo Gilli, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Processos de comunicación y matrices de cultura/ Itinerario para salir de la razón dualista.** México: Gustavo Gilli, 1988.
- MATA, Maria C. **De la cultura massiva a la cultura mediática** In Diálogos de la Comunicación. Lima, n50, 1999.
- \_\_\_\_\_. **De la presencia a la exclusión. La obliteración del conflicto y el poder en la escena mediática.** In Diálogos de La Comunicación, Lima, n51, 2001.
- MAZZARINO, Jane M. **A cidadania da escuta- os ouvintes como produtores de sentido, inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio- um estudo de caso do programa Acorda Rio Grande, da rádio Independente, de Lajeado, RS:** Dissertação de Mestrado/UNISINOS, São Leopoldo, 2001.

- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX- Volume 1- Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NETO, Antônio F. **Ensinando à televisão – Estratégias de recepção da TV Escola**. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.
- QUADROS, Marta C. de. **Era uma vez, há muito tempo... o rádio- oralidade e tecnologia no cotidiano globalizado**: GT rádio Intercom, 1999.
- RODRIGUES, Adriano D. **Gênese do campo dos media**. IN Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Revan, 2000.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SILVEIRA, Miguel A, CANUTO, João C. **Estudos de comunicação rural**. São Paulo: Loyola, 1988.
- SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense/ECA-USP, 1995.
- VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social – Fragmentos de una Teoría de la Discursividad**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.



## 9. ANEXOS

### ANEXO 1

ROTEIRO 1 (Objetivo- estabelecer o primeiro contato com possíveis ouvintes participantes da pesquisa/ setembro 2001)

- 1- Nome
- 2- Idade
- 3- Comunidade
- 4- Qual emissora de rádio que ouve?
- 5- Que programas de rádio ouve?
- 6- Quais os horários em que ouve os programas?
- 7- Ouve os programas sozinho(a)?
- 8- Apresenta disposição para participar da pesquisa?

## ANEXO 2

### ROTEIRO 2– *O Local*

( Objetivo- Buscar subsídios para se conhecer alguns contextos de inserção dos ouvintes/ outubro 2001)

Nome

- 1- Escolaridade
- 2- Estado Civil. Tem filhos?
- 3- Os filhos estudam na cidade? Que escola e série?
- 4- Há quanto tempo vive neste local?
- 5- Está satisfeito(a) com a vida que leva no campo?
- 6- Qual a principal atividade de sustento da família?
- 7- Costuma ir freqüentemente à cidade?
- 8- Quais as atividades que motivam a ida à cidade?
- 9- Em termos de infra-estrutura, acredita que o lugar que vive oferece as condições necessárias? Se não oferecesse, o que precisaria mudar?
- 10-Gostaria de deixar o campo para morar na cidade? Por quê?
- 11-Quais são as opções de lazer da comunidade?
- 12-Qual sua religião?
- 13-Onde e quando a comunidade costuma se encontrar?
- 14-Nesse encontros, quais são os assuntos que mais conversam?
- 15-Como e quanto costumam acontecer as festas nas comunidades?
- 16-Existem diferenças entre os encontros das mulheres e dos homens?
- 17-Conhece pessoas que foram para a cidade? Quem? Percebeu mudanças? Quais as mudanças que percebeu?
- 18-Acha que há diferenças na preferência dos mais jovens quanto aos programas que preferem? (Rádio, Tv, outros). Por quê?
- 19-Já freqüentou cinema, teatro, apresentações de dança, exposições de arte?

## ANEXO 3

### ROTEIRO 3

(Estabelecer alguns formatos de relacionamento com a mídia/ novembro 2001)

#### *Relações com a Mídia*

##### **Hábitos e Costumes**

- 1- Em que local da casa costuma ouvir o(s) programa(s)?
- 2- Que atividades costuma realizar no momento da escuta?
- 3- No programa que ouve (\_\_\_\_\_), qual parte prefere? E as demais?
- 4- Como classificaria o programa que ouve? (De notícias, musical, misto, outro).
- 5- Ouve o mesmo programa há quanto tempo? (Dias, horários, partes ou completo)
- 6- Por que razão passou a ouvir?
- 7- Acha que o programa que ouve é curto, longo demais, está com o tempo certo?
- 8- Escutar o programa é importante? Por que, no que ele contribui em sua vida?
- 9- Na escolha do que ouvir e a que horas, alguém da família decide por todos ou cada um decide o que quer?

##### **Interações**

- 1- Chegou a entrar em contato alguma vez com quem faz o programa? Se fez, que meio usou? (carta, telefone, outro).
- 2- Se não entra em contato com o programa, o que acha dos ouvintes que participam?
- 3- O programa que ouve segue sempre uma mesma linha? Saberá descrever as partes (rotinas) que compõem o programa?
- 4- Acha que seja importante a participação do ouvinte no programa, seja por carta, telefone ou outro meio? Por quê?

### **Apresentador**

- 1 -Acredita que a pessoa que apresenta o programa se expressa bem? Por quê?
- 2 -Se fosse outra pessoa que apresentasse o programa, acredita que mudaria muita coisa?

### **Programa**

- 1- Acha que o programa traz informações suficientes sobre o lugar em que vive, da cidade que costuma freqüentar, do Brasil e do mundo? Se não, qual o ponto mais carente?
- 2- Acha que os meios de comunicação são importantes? Por quê?
- 3- Quais os meios que tem acesso e por que eles são importantes?
- 4- Acha que as notícias que esse programas divulgam são verdadeiras? Por quê?
- 5- Qual tipo de notícia divulgada no programa que mais lhe interessa? Por quê?
- 6- O que acha da presença da música no programa?
- 7- Quanto aos comerciais, costuma prestar atenção?

### **Mídia e Rural**

- 1 - O programa que ouve apresenta notícias específicas sobre o lugar em que vive?
- 2- Caso não apresentem notícias específicas do lugar em que vivem, apresentam notícias sobre o meio rural em geral?
- 3- Sobre o que essas notícias do meio rural falam?
- 4- Existem notícias do meio rural que precisariam aparecer nos programas e que não aparecem? Sobre o que?
- 5- Quando são apresentadas notícias sobre o meio rural, acha que elas têm semelhança com a realidade que vivem? Se não há semelhança, o que há de diferente?
- 6- Acha que o espaço que é dado para as notícias do meio rural tem sido suficiente?
- 7- Pelas notícias que o programa divulga sobre a cidade, como acha que é viver na cidade?

## **ANEXO 4**

ROTEIRO 1– Produção Radiofônica ( Objetivo- obter subsídios para compreender o funcionamento de rotinas produtivas, estratégias, competências radiofônicas, públicos, cotidiano dos programas *Hora do Chimarrão e Brasil de Norte a Sul*/ dezembro 2001).

### **Rotinas Produtivas e Estratégias**

- 1- No que se refere à produção do programa, quais seriam os objetivos (jornalísticos, éticos, econômicos, empresariais, pessoais)?
- 2- Há quanto tempo trabalha na emissora? Quais as funções que já exerceu?
- 3- Trabalhou em alguma outra emissora?
- 4- Já trabalhou em outro meio de comunicação que não fosse o rádio?
- 5- Quando iniciou o trabalho em rádio, teve alguma espécie de treinamento?
- 6- Que tipos de leitura costuma fazer? No que elas te auxiliam como produtor?
- 7- Qual sua escolaridade?
- 8- Na produção do programa, existe uma rotina diária? Como ela se estrutura?
- 9- Costuma se basear em informações de outros meios de comunicação para construir a produção do programa? Quais e por quê?

### **Relações e Competências Radiofônicas**

- 1- Quando começou a sua história no rádio e de que maneira tem transcorrido até hoje?
- 2- Conseguiria lembrar de programas (atuais ou antigos) e também apresentadores que gosta de ouvir? Lembraria também apresentadores e programas que não gosta de ouvir?
- 3- Hoje, qual seria o papel do rádio na divulgação de notícias da região, da cidade, da área rural, do Brasil e do Mundo?

## **Públicos**

- 1- Como imagina o público ouvinte do programa? Esse item é considerado no momento da produção?
- 2- Algum tipo de pesquisa já mediu o perfil do público?
- 3- Recebe algum tipo de influência dos ouvintes, seja por carta, telefone ou mesmo conversas, na etapa de produção do programa?
- 4- Alguma vez, já chegou a imaginar o ouvinte da zona rural enquanto estruturava a produção do programa?
- 5- Costuma freqüentar ambientes em que possa ter idéia do que o público pensa sobre o programa?

## **Cotidiano**

- 1- Como é o dia a dia de quem trabalha em rádio? (família, amigos, mídia)?

## **ANEXO 5**

Entrevista com inserção radiofônica/ setembro 2002

- Apropriações, caracterizações do programa pelo ouvinte, relações históricas com o rádio (memória midiática), relações com o rural, significações.

- **Vida Rural**

### **Condições/percepções**

- 1- Como acha que estão as condições de vida no meio rural? (geral)
- 2- Como são as condições dos serviços de saúde no campo?
- 3- Como é o acesso à educação no meio rural?
- 4- Quais as opções de lazer para quem vive no campo?
- 5- Como são as condições de moradia no meio rural?
- 6- Acha que falta algum tipo de prestação de serviço (exemplificar) no campo? Quais?
- 7- Como acha que é o pensamento (percepção) das pessoas que vivem na cidade com relação a quem mora no meio rural?
- 8- Acha que o meio rural é valorizado pela sociedade?
- 9- O que o campo pode oferecer, atualmente, para quem nele vive? No passado, existiam mais opções? E no futuro, como acha que será a vida no campo?
- 10-Do que mais gosta da vida no meio rural? Por que?
- 11-O campo é melhor do que a cidade? Em que sentidos?
- 12-E a cidade, é melhor que o campo? Em que sentidos?
- 13-Você, como uma pessoa que vive no meio rural, como se sente perante a sociedade?

### **Encontros/família/trabalho/cultura/rituais/tecnologia/política**

- 14-Quais são os momentos e locais de encontro das pessoas na comunidade onde vive? Com que frequência acontecem?
- 15-Nesses encontros, reúnem-se as famílias ou apenas os homens, ou só mulheres, ou só crianças?
- 16-Que assuntos (conversas) são tratados nesses encontros?

- 17-E com pessoas de fora da comunidade onde vive, costuma se encontrar?  
Com que freqüência, em que locais e quais situações?
- 18-Em um dia comum, quais seriam suas atividades, desde que acorda até a hora de dormir?
- 19-Em que ocasiões essa rotina muda, e em que ela muda?
- 20-Na comunidade em que vive, existem datas comemorativas? Quais são e o que acontece nessas datas? Você participa?
- 21-Exceto as festas religiosas, existe algum outro tipo de evento que envolva a comunidade? (cinema, teatro, baile).
- 22-Algum tipo de trabalho na propriedade é feito com o auxílio de máquinas? Que tipo de máquinas e quais trabalhos?
- 23-E dentro de casa, que tipo de máquinas possui? Existe alguma que não tem e gostaria de ter? Por que?
- 24-Quando a família costuma estar reunida?
- 25-A família costuma estar reunida para ouvir rádio, assistir TV, ler jornal/revista?
- 26-Costumam comentar os programas (rádio/TV)?
- 27-Quando a família está reunida, sobre o que conversam?
- 28-Qual seria o papel do governo municipal no que diz respeito à agricultura? Ele tem sido cumprido? E o governo estadual e federal?
- 29-E em outros assuntos (economia, trabalho, saúde, segurança, educação), como acha que o governo municipal tem se saído?
- 30-E o governo do estado?
- 31-E o governo federal?
- 32-Tem acompanhado a propaganda política? No rádio ou na TV? E o que tem achado?
- 33-A TV, rádio ou jornal auxiliam na escolha dos seus candidatos? Por que?
- 34-Fora da TV ou rádio, tem acompanhado a campanha de algum candidato? Já conversou com algum deles?

- **Memória Midiática**

- 1- Consegue recordar quando foi a primeira escuta de radio da sua vida? Como foi?
- 2- Recorda que emissora e que programas escutava?
- 3- Como eram esses programas? De que partes era composto?
- 4- Existiam músicas, notícias, comerciais? De que falavam e como eram apresentados?
- 5- Tem discos ou fitas com músicas daquela época, quais?
- 6- Daquele tempo até hoje em dia, acha que as coisas mudaram muito na sua vida? E o rádio, é muito diferente nos dias atuais?
- 7- Hoje, os programas de rádio são muito diferentes daquela época? Existem diferenças nas músicas, nas notícias, nos comerciais, no apresentador? Acha que hoje os programas são melhores, piores, iguais? Por que?
- 8- Consegue lembrar da primeira vez que assistiu televisão? Como e onde foi?
- 9- Que programas lhe chamavam atenção quando começou assistir TV? Por que?



- 10- Desta época, consegue lembrar de notícias, programas, músicas, comerciais ou pessoas da TV que de alguma maneira foram marcantes na sua vida? Por que e em que lhe marcaram?
- 11- O que gostava antigamente na TV é o mesmo que gosta hoje? Por que?
- 12- E jornais e revistas, lembra quando teve o primeiro contato? Lembra quais eram?
- 13- Nos jornais e/ou revistas, lembra de algo que tenha interessado ou chamado atenção de maneira especial? O que?

- **Música**

- 1- As músicas existentes no programa (Brasil de Norte a Sul ou Hora do Chimarrão) que ouve, tem a ver com a sua vida? Por quê?
- 2- Que tipo de música são as do programa? (sertaneja, gauchesca, atuais, antigas) Sobre o que falam?
- 3- O ritmo dessas músicas é lento, rápido, para se escutar sozinho, para dançar?
- 4- O que faz com que goste, ou não, das músicas do programa: o ritmo, a letra, a voz do cantor, ou alguma outra característica? (INSERÇÃO DE MÚSICA DO PROGRAMA).
- 5- Para você, qual a importância da música no programa e no seu dia-a-dia?
- 6- Costuma ouvir música em outros programas de rádio, em fitas, discos, CD? Que tipo?
- 7- Em que momentos gosta de ouvir música?

- **Publicidade**

- 1- As propagandas existentes no programa lhe chamam atenção? Por que?
- 2- Que produtos são oferecidos nesses comerciais?
- 3- São produtos que fazem parte do seu consumo? (INSERÇÃO DE PUBLICIDADE DO PROGRAMA)
- 4- Existem diferenças nas propagandas apresentadas, quais?

- **Apresentador**

- 1- O apresentador, gosta do jeito dele, acha que ele tem alguma coisa em comum com você?
- 2- Sobre a voz do apresentador, acha agradável? Tem um bom ritmo (lento/rápido)
- 3- Gosta da forma como o apresentador conduz o programa, da sua forma de comunicar, seus comentários? (INSERÇÃO DO APRESENTADOR)
- 4- Qual a maior qualidade do apresentador?
- 5- Qual o maior defeito do apresentador?

- 6- Acha que o apresentador exerce um papel importante no programa? Por que?
- 7- Como você imagina o apresentador? (física, emocional, social, cultural, economicamente)

- **Notícia**

- 1- Das notícias do programa, quais as que lhe interessam? Por quê?
- 2- E quais as notícias que não lhe interessam? Por quê?
- 3- Acha que o espaço reservado para as notícias no programa é suficiente?
- 4- Algum tipo de notícia mereceria mais espaço?
- 5- As notícias sobre o meio rural, acha que elas tem tido espaço no programa?  
(INSERÇÃO DE NOTÍCIAS)

- 6- E sobre o que são as notícias do meio rural?
- 7- Quais são as notícias que mais aparecem no programa? (nacional, internacional, local)?
- 8- Quais os assuntos que mais aparecem nas notícias?
- 9- Tem idéia de como são feitas as notícias que aparecem no programa?

- **Rural/sentido (relações simbólicas estabelecidas com o rural midiático)**

- 1- As partes do programa, alguma delas fala ou tem a ver com o meio rural, a colônia? Em que tem a ver e como?
- 2- Como é esse meio rural falado no rádio?
- 3- Existe diferença do meio rural falado no rádio e o meio rural em que vive?
- 4- Que assuntos fazem pensar que o rural que falam no rádio é o mesmo, ou diferente, do rural que vive?
- 5- Existem formas de falar ou assuntos que falem no rádio que (a) o façam pensar que o rural que vive e o rural de que falam no rádio é diferente ou semelhante?
- 6- Existem músicas no programa que o (a) façam lembrar do meio rural? Quais?
- 7- Existem coisas (expressões) que o apresentador fale que dê a impressão de que está falando para pessoas como você, do meio rural?
- 8- Consegue identificar propagandas que sejam destinada ao meio rural? Quais?
- 9- Notícias sobre o meio rural são freqüentes? Sobre o que falam?

- **Recepção**

- 1- Exceto o programa Brasil de Norte a Sul ou Hora do Chimarrão, quais outros programas de rádio costuma escutar?
- 2- Escuta sozinha(o)?
- 3- Costuma realizar que atividades quando está ouvindo rádio?
- 4- Gosta de comentar o que ouve? Com quem?
- 5- Quais os horários preferenciais de escuta?
- 6- A escolha dos horários de escuta, com o que tem a ver? (trabalho, preferência por determinado programa, atividades domésticas)

7- Ouve rádio o tanto quanto gostaria? Se não, por que?

- **Mídia**

- 1- Como imagina ser uma emissora de rádio?
- 2- Que tipo de aparelhos ou máquinas acredita que sejam utilizados em uma emissora?
- 3- Como acha que são as pessoas que trabalham em uma emissora de rádio? (jovens ou não, com estudo...)
- 4- Como acha que é o dia-a-dia de trabalho de quem atua em rádio?

- **Mídia radiofônica na atualidade**

- 1- Do que escuta de rádio diariamente, o que mais lhe marca, do que mais lembra?
- 2- Como é o programa que ouve? (Brasil de Norte a Sul ou Hora do Chimarrão) De que partes é composto?
- 3- O que tem sido apresentado no programa? Que tipo de músicas, que assuntos tem sido tratados nas notícias, que produtos têm sido apresentados nos comerciais, o que tem falado o apresentador?
- 4- Tem acompanhado programas de TV ou jornais? O que eles tem apresentado?
- 5- As coisas que são faladas no rádio tem a ver com o que aparece na TV e/ou jornal? O que?

## ANEXO 6

Entrevista apresentadores/produtores dos programas radiofônicos *Brasil de Norte a Sul e Hora do Chimarrão* /outubro 2002

### Rotinas Produtivas e Estratégias de Produção

- 1- Qual seria o principal objetivo do programa que apresenta e produz?
- 2- De que maneira costuma elaborar (pensar) os programas que vão ao ar?
- 3- Com que antecedência é feita a produção do programa?
- 4- Quantas pessoas estão envolvidas na produção e apresentação do programa? Quem é responsável por qual parte?
- 5- No caso da música, qual é o critério de escolha para as músicas do programa?
- 6- Por que essas músicas de alguma forma identificam o programa?
- 7- Qual seria o papel da música no programa?
- 8- Sobre as notícias, como são obtidas as informações veiculadas no programa? (fontes, jornais, TV, entrevistas).
- 9- Qual a formação do profissional responsável pelas notícias?
- 10- Qual é o papel das notícias no programa?
- 11- As inserções publicitárias, em que elas possuem identificação com o programa?
- 12- Quais os tipos de produtos anunciados?
- 13- Qual é o papel que o apresentador exerce no programa?
- 14- Tenta se inspirar em algum outro profissional da comunicação (TV, rádio).
- 15- Quais as qualidades que acredita serem imprescindíveis para um apresentador?
- 16- Há quanto tempo existe o programa?
- 17- Quantos apresentadores o programa já teve?
- 18- Qual era o objetivo inicial na criação do programa?
- 19- Por que a escolha deste formato de programa, neste horário?
- 20- A emissora há quanto tempo existe?
- 21- Quantos funcionários possui?
- 22- Qual a abrangência da emissora?
- 23- Quem é responsável pela administração da emissora?
- 24- Como descreveria a programação atual da emissora?
- 25- Quando iniciou na emissora, como era a programação?
- 26- Existem muitas diferenças daquela época para hoje em dia?

## **Competências Radiofônicas**

- 1- Quando, onde e como foi o seu início no rádio?
- 2- Conseguiria lembrar de programas (atuais ou não) e também de apresentadores que gosta de ouvir?
- 3- Lembraria também de apresentadores e programas que não gosta de ouvir?
- 4- Qual seria hoje o papel do rádio? (informação, entretenimento, serviço). Esse papel mudou muito e anos passados até hoje?

## **Públicos**

- 1- Como imagina o público ouvinte do programa? Esse item é considerado no momento da produção?
- 2- Algum tipo de pesquisa já mediu o perfil do público do programa?
- 3- Recebe algum tipo de influência dos ouvintes, seja por carta, telefone ou mesmo conversas, na etapa de produção do programa?
- 4- Costuma freqüentar ambientes em que possa ter idéia do que o público pensa sobre o programa?
- 5- Alguma vez já chegou imaginar o ouvinte da zona rural enquanto estruturava a produção do programa?

## **Construções de Sentido do Rural**

- 1- No programa, qual a relevância do público ouvinte da zona rural?
- 2- Em que aspectos (ou partes) o programa apresenta um diferencial para o ouvinte do meio rural?
- 3- Alguma vez já esteve presencialmente com ouvintes do programa que vivem no campo?
- 4- Qual a idéia de rural que o programa procura passar?
- 5- Existe alguma parte do programa que acredite ter uma identificação maior com ouvintes do meio rural?
- 6- O que há de rural nas músicas do programa?
- 7- Na parte publicitária, como o rural se apresenta?
- 8- Nas notícias, algum aspecto relacionado ao campo exerce influência em sua elaboração e divulgação? De que maneira?
- 9- Acredita que, de alguma forma, o apresentador precisa mostrar uma identificação com o ouvinte da zona rural? Como?