

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**ADRIANA RIGO MORAGINSKI**

**RELAÇÕES DE SOLIDARIEDADE: PROGRAMA COMANDO MAIOR E  
AUDIÊNCIA POPULAR**

Porto Alegre

2010

**ADRIANA RIGO MORAGINSKI**

**RELAÇÕES DE SOLIDARIEDADE: PROGRAMA COMANDO MAIOR E  
AUDIÊNCIA POPULAR**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Jacks

Porto Alegre

2010

## AGRADECIMENTOS

Para os primeiros autores da minha vida, dedico este esforço feito com muito carinho e amor, como bem me ensinaram, meu pai, presente sempre em meu coração, Eclair Krüger Moraginski (*in memoriam*); e minha mãe Eli Maria Rigo Moraginski.

E para as pessoas que andaram comigo, acompanhando este caminho, em especial, à minha tia Odila, pela lição na vida e da vida, minha tia Cecília, pelo exemplo de educadora e ao meu companheiro Marcelo, pelos dias juntos, pelos dias ausentes, pelo amor sempre presente. Aos meus familiares que compreenderam o sentido de meu caminho.

À Professora Nilda Jacks que, com seus plenos ensinamentos, plantou-me a semente da persistência e do amor pela pesquisa.

Agradeço ao meu grupo de ouvintes, pessoas com quem aprendi e compreendi muitas instâncias inimagináveis da vida.

Aos meus amigos e aos que me acompanharam, pela presença em minha vida.

Ao Programa de Pós-Graduação desta Universidade, na pessoa da Professora Dra. Maria Helena Weber, pelo apoio e carinho sempre recebidos.

*“É o desejo de querer que leva as pessoas a algum lugar, o que na realidade em primeiro plano seja talvez utópico, mas ao passar do tempo estes movimentos cerebrais começam a deixar a pessoa inquieta e jamais saciar-se-á sua sede se não tomar da água almejada. Podem lhe oferecer tantas iguarias, tantos líquidos, mas ela sonha com a água daquela fonte que até certo ponto ainda não sabe como chegar, mas é da utopia inicial que nascem os grandes empreendedores” (MORAGINSKI, 2004: 27).*

## RESUMO

O cotidiano e as práticas culturais compõem o cenário da análise no presente estudo de recepção, diante de um fenômeno comunicacional do rádio de audiência popular, o programa Comando Maior da Rádio Farroupilha AM, sediada em Porto Alegre, líder em audiência no segmento “AM” e “Popular”. Neste estudo, busca-se compreender os vínculos estabelecidos, denominados de relações de solidariedade, entre este programa e sua audiência, considerando a atuação do atual condutor a partir das percepções de dois grupos de receptores: a audiência *no* programa e a audiência *do* programa, enfocando na noção de solidariedade a partir de categorias já existentes no campo da comunicação e que permitem o entendimento da noção pelo sentido de solidariedade. No intuito de compreender tal contexto, os objetivos específicos foram desdobrados, dessa forma, procuramos identificar as estratégias utilizadas pelo programa para estabelecer vínculos com a audiência; verificar como a audiência percebe o papel do condutor do programa no encaminhamento das estratégias; identificar, junto à audiência presente *no* programa (que vai até emissora) e audiência *do* programa (realiza escuta em seu cotidiano), suas percepções sobre a solidariedade. Vale-se do Enfoque Integral da Audiência ou Modelo das Multimediasções, idealizado pelo pesquisador Guillermo Orozco Gómez, como proposta teórico-metodológica, assim, utilizamos para análise da recepção radiofônica a mediação rádio-sociocultural como central, no entendimento do rádio em seu aspecto tecnológico, institucional e cultural; e as mediações individual e institucional. A técnica qualitativa empregada, como ferramenta de investigação, foi a etnografia da audiência, incluindo as entrevistas etnográficas em um contexto de aproximação do cotidiano e da vida dos dois grupos de receptores visando, assim, identificarem-se as formas adquiridas nas relações de solidariedade estabelecidas com a audiência, a partir de ações realizadas pelo programa e pela participação de seu atual condutor.

**Palavras-chave:** Rádio – Audiência Popular – Relações de Solidariedade

## ABSTRACT

Daily life and cultural practices compose the scenario for analysis in this reception study, facing a communicational phenomenon of popular audience radio, the show Comando Maior of the Porto Alegre-based Farroupilha AM Radio, the leader in the "AM" and "popular" audience segment. In this study, we seek to understand the established linkages, known as solidarity relations, between this program and its audience, considering the performance of the current host from the perceptions of two groups of receptors: the audience *at* the show and the audience *of* the show, focusing in the notion of solidarity using categories that already exist in the communication field and that allow an understanding of the concept by the very meaning of solidarity. In order to comprehend this context, the specific objectives were unfolded, this way, we tried to identify the strategies the show uses to connect with the audience; to see how the audience perceives the role of the show host in directing strategies; and to identify in the audience *at* the show (which goes to the radio station) and in the audience *of* the show (which listens to it daily), their perceptions of solidarity. As theoretical and methodological framework, it had recourse to the Integral Approach to the Audience or Multiple Mediation Model, idealised by the researcher Guillermo Orozco Gómez, therefore, for the analysis of the radio reception we attributed to the radio-cultural mediation a central role in the understanding of the radio in its technological, institutional and cultural aspects; letting the individual, institutional and situational mediations, as well as the mediation game, for the remainder of the analysis. The qualitative method utilised as a research tool was the ethnography of the audience, including ethnographic interviews in a context of approximation to the quotidian and lives of the two groups of receptors, thus aiming at identifying the acquired forms of solidarity in the relations established with the audience, from actions taken by the show and the participation of its current host.

**Keywords:** Radio - Popular Audience - Relations of Solidarity

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1 RÁDIO E AUDIÊNCIA POPULAR</b> .....	<b>13</b>
1.1 RÁDIO DE AUDIÊNCIA POPULAR.....	13
1.2 POPULAR NO CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO .....	14
1.3 RÁDIO E AUDIÊNCIA POPULAR EM UM CONTEXTO LOCAL .....	17
1.4 PROGRAMA COMANDO MAIOR .....	21
1.5 AS RELAÇÕES DE SOLIDARIEDADE.....	24
<b>2 PESQUISA DE AUDIÊNCIA, ESTUDOS DE RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES</b> 30	
2.1 PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E ESTUDOS DE RECEPÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÕES .....	30
2.2 ENFOQUE INTEGRAL DA AUDIÊNCIA: PROPOSTA TEÓRICO- METODOLÓGICA DO MODELO DAS MULTIMEDIAÇÕES.....	34
2.3 EXPLORANDO AS MEDIAÇÕES.....	41
<b>2.3.1 Mediação Individual</b> .....	<b>41</b>
<b>2.3.2 Mediação Institucional</b> .....	<b>41</b>
<b>2.3.3 Mediação Situacional</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3.4 Mediação Cultural</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3.5 Mediação Rádio-Sociocultural</b> .....	<b>43</b>
2.4 O JOGO DAS MEDIAÇÕES.....	44
<b>3 RELEXÕES METODOLÓGICAS E PROCEDIMENTOS NA PESQUISA</b> ..	<b>46</b>
3.1 A OPÇÃO PELA PESQUISA QUALITATIVA .....	46
3.2 A ETNOGRAFIA DA AUDIÊNCIA: TÉCNICA E PERSPECTIVA METODOLÓGICA .....	47
<b>3.2.1 Segunda Etapa: Entrevistas Etnográficas</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2.2 O investigador no processo de investigação</b> .....	<b>52</b>
<b>3.2.3 Primeira Etapa: etnografia <i>no</i> programa e das ações realizadas <i>pele</i> programa</b> .....	<b>54</b>
<b>3.2.4 Coleta de dados</b> .....	<b>57</b>
<b>4 MEDIAÇÕES E PRÁTICAS COTIDIANAS: AUDIÊNCIA <i>NO</i> PROGRAMA E AUDIÊNCIA <i>DO</i> PROGRAMA</b> .....	<b>59</b>
4.1 AUDIÊNCIA <i>NO</i> PROGRAMA.....	59
<b>4.1.1 Alzira</b> .....	<b>59</b>

<b>4.1.2</b>	<b>Caio .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Odete .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2</b>	<b>AUDIÊNCIA DO PROGRAMA .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Maria .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Sônia .....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Ajenor .....</b>	<b>84</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>98</b>



## INTRODUÇÃO

A pesquisa - *Relações de Solidariedade: programa Comando Maior e audiência popular* -, além da importância acadêmica, nasce devido à nossa proximidade com o rádio a partir de experiências profissionais com o meio e sua relação com a audiência. Como publicitária e com vivências em departamentos de mídia de agências de propaganda, foi possível, ao longo desse caminho, observar que existiam questionamentos e exigências de retornos financeiros por parte de empresas que investiam no rádio. Por conseguinte, estas instigaram pesquisas na busca de verificações e aprofundamentos, assim, motivando estudos que pudessem estar mais próximos dos ouvintes. Ademais, devemos ressaltar que já realizamos investigação no mesmo campo, então, pesquisando a audiência radiofônica de programa informativo junto à audiência feminina, o que levou a compreender, de forma incipiente, o contexto em foco<sup>1</sup>.

A partir de contextos que consideramos como principais, justificamos o estudo, primeiramente, na valorização de categorias analíticas pré-existentes no campo da comunicação, utilizando-se destas para a continuação da pesquisa, e no delineamento da necessidade de contribuir com os Estudos de Recepção, na vertente da recepção radiofônica a qual revela pouco crescimento concernente a pesquisas desta área, nas últimas décadas.

No primeiro contexto, tomamos como ponto de partida a pesquisa *Os sentidos culturais da escuta: Rádio e Audiência Popular* (GRISA, 1999), que nos deu ancoragem teórica para a noção de solidariedade, como sentido cultural, uma vez que o estudo se trata de uma investigação com audiência popular na Rádio Farroupilha AM.

No universo de outros estudos<sup>2</sup> sobre a Rádio Farroupilha e o programa Comando Maior, citamos como existente “*Uma mão lava a outra*” (CHAGAS, 1993), realizado na Antropologia Social, que utilizou o caminho etnográfico na mesma emissora para a compreensão do vínculo entre as pessoas e o programa Comando Maior. Pinto (1993), a partir das Ciências Políticas, desenvolveu análise quanto ao programa e à Rádio em meio às formas de socialização política das classes populares. Registra-se, ainda, que, do levantamento verificado, nenhuma pesquisa apontou o programa Comando Maior como objeto de estudo,

---

<sup>1</sup> Artigo intitulado “**Estudo da audiência feminina de classe popular do programa Ponto e Contra Ponto**”, artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), 2007.

<sup>2</sup> Citamos investigações existentes a partir do eixo temático: rádio, solidariedade e audiência popular.

com o atual condutor, Gugu Streit. Todas as pesquisas anteriores analisaram o programa tendo Sérgio Zambiasi como condutor.

Além dessas investigações, tomamos como referência - *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil* (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008), que apresenta uma contribuição relevante em relação às pesquisas existentes nos estudos de recepção radiofônica, sistematizando informações necessárias sobre os Estudos de Recepção da década de 90, em um universo de teses e dissertações brasileiras.

De acordo com esse panorama, constam 10 trabalhos sobre recepção radiofônica, no universo de 50 teses e dissertações, defendidos na década de 90. Desses, “sete são de Abordagem Sociocultural, dois são de Abordagem Comportamental; e um enquadra-se na classificação ‘Outras Abordagens’, por não tratar o receptor de forma empírica” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008:134).

Na abordagem sociocultural, na qual está inserido este projeto, referentemente aos estudos de recepção radiofônica, enquadram-se: *No ar uma rádio popular: o uso dos alto-falantes como emissora popular no Brasil*, Denise Cogo (1994); *A presença dos meios de comunicação tecnológicos na aldeia Yawalapíti: um estudo sobre a influência do rádio e da radiofonia*, Ieda Cavalcante (1997); *No ar, o Som das Águas, um projeto radiofônico: da gênese à recepção*, Casemiro Silva Neto (1997); *Adolescência e recepção: a mídia em ritmo de vídeo-clipe*, Silvia Martins (1997); *Comunicação e relações de gênero em práticas radiofônicas da Igreja Católica no Brasil*, Helena Corazza (1998); *Alô Pantanal: estudo sobre a relação entre um programa de rádio e três comunidades rurais do município de Corumbá, MS*, Wilson Fonseca Junior (1998); *Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular*, Jairo Grisa (1999). Este último baseia-se no sentido da solidariedade, tema explorado nesta pesquisa.

Nessa perspectiva, segundo as autoras, há um ponto em comum nestes estudos:

[...] é a consideração da recepção como um fenômeno ativo e da importância do seu contexto. O receptor é definido como um negociador de significados, como um tradutor que converte as mensagens dos meios à sua realidade pessoal (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008:142).

A análise ainda aponta considerações levantadas pelos trabalhos nessa abordagem. Em relação aos avanços nos estudos sobre recepção radiofônica, Jacks, Menezes e Piedras (2008) afirmam que:

[...] primeiro os teórico-metodológicos, como a adoção de uma concepção de cultura como modo de vida, prática cotidiana e materialidade do tempo presente, também encontrada no passado e no futuro. Houve uma maior compreensão dos gostos e costumes de classe, somado ao fato de que a produção de sentido pode englobar e promover uma aproximação entre as classes (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008:149).

Ainda sobre o estado da arte, no período de 2000 a 2005, ressaltamos a continuação do panorama sobre os estudos de recepção, na pesquisa do Núcleo de Pesquisa, Cultura e Recepção Midiática<sup>3</sup> da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob responsabilidade da Profa. Dra. Nilda Jacks. Os estudos que envolvem o rádio como meio inserem-se em um corpus de oito pesquisas empíricas defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil.

As dissertações são: *Hora do Fazendeiro - Estudo de Recepção de Rádio na Comunidade Negra Furnas de Boa Sorte – MS*, de Daniela Cristiane Ota (2000); *Com a Cara e a Coragem: para ouvir as vozes da comunidade ribeirinha de São Gonçalo/MT*, de Mariângela Solla Lopez (2000); *Rádio Comunitária de Angonia: um estudo de recepção em Moçambique*, de Denise Namburett (2000); *Rádio: fronteiras culturais e cotidianos reconstruídos*, de Bernardo Poma Ulo (2001); *A cidadania da escuta - os ouvintes como produtores do sentido, inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio - um estudo de caso do programa 'Acorda Rio Grande', da Rádio Independente de Lajeado – RS*, de Jane Márcia Mazzarino (2001); *Música sertaneja: mediações e midiatisações na conexão popular/massivo*, de Ricardo Pavan (2002); *O fenômeno rádio mulher: comunicação e gênero nas ondas de rádio*, de Ana Maria Conceição Veloso (2005). No período analisado, a única tese intitula-se *Quadros Radiofônicos: memórias da comunidade radiouvinte paulistana (1930-1950)*, de Marta Regina Maia (2003).

Assim, percebemos que, no período de quinze anos de estudos sobre o meio, houve um acréscimo pouco significativo quantitativamente nos trabalhos concernentes à recepção radiofônica. Tal deficiência quantitativa nos estudos que têm o rádio como meio não se justifica em comparação ao número de aparelhos de rádio existentes no Brasil, que, de acordo com Mídia Dados (2009: 363), 91,5% dos domicílios brasileiros têm pelo menos um aparelho, correspondendo a uma progressão em relação a outros períodos: desde a década de 90 até 2009, houve crescimento no número de aparelhos de 7,2% (MÍDIA DADOS, 2009:363).

---

<sup>3</sup> A autora da presente dissertação faz parte do grupo de pesquisa.

A mudança na condução do programa oportuniza uma discussão ainda não realizada sobre o atual condutor e sua relação com a audiência. A partir da tradição e proposta do condutor anterior, na perspectiva do sentido de solidariedade, denominam-se, neste estudo, relações de solidariedade os vínculos estabelecidos na exploração do sentido concernentes às ações e estratégias realizadas no processo comunicativo.

Assim, a pesquisa se insere na contribuição aos Estudos de Recepção, tendo como objeto teórico a solidariedade na audiência popular radiofônica, e como objeto empírico, o programa Comando Maior da Rádio Farroupilha AM.

O Modelo das Multimeiações ou também denominado Enfoque Integral da Audiência, proposto por Orozco (1991, 1994, 1996, 1997 e 2001), é a proposta teórico-metodológica da pesquisa, aliando-se às técnicas da etnografia da audiência, incluindo as entrevistas etnográficas como forma de obtenção de dados e uma maneira de contextualizar a relação da rádio com seus receptores, em seus espaços cotidianos e práticas culturais, diante do seguinte problema: *como se manifestam as relações de solidariedade estabelecidas com a audiência a partir de ações realizadas pelo programa Comando Maior e pela participação de seu atual condutor?*

O objetivo geral deste estudo foi compreender os vínculos estabelecidos, denominados de relações de solidariedade, entre o programa Comando Maior e sua audiência, considerando a atuação do atual condutor a partir das percepções de dois grupos de receptores: a audiência *no* programa e a audiência *do* programa, enfocando na noção de solidariedade.

Os objetivos específicos foram: identificar as estratégias utilizadas pelo programa para estabelecer vínculos com a audiência; verificar como a audiência percebe o papel do condutor do programa no encaminhamento das estratégias; identificar, junto à audiência presente *no* programa (que vai até emissora) e audiência *do* programa (realiza escuta em seu cotidiano), suas percepções sobre a solidariedade.

A dissertação divide-se em quatro capítulos. Na presente introdução, apresentamos a pesquisa e o panorama dos estudos de recepção radiofônica entre o período de 1990 a 2005. Como primeiro capítulo, intitulado “Rádio e Audiência Popular”, abordamos as questões referentes à rádio de audiência popular (MATA, 1988; 1991), o popular no contexto da pesquisa (ESCOSTEGUY, 1993; LOPES, 1989; MARTÍN-BARBERO, 1997, MATA, 1988), a Rádio e audiência em um contexto local (FERRARETTO, 2002; THOMÉ et al., 2001; PAIXÃO, 2006; GOLIN, 2007; BIANCO; MOREIRA, 1999), bem como descreve-se nosso objeto empírico e teórico, o programa Comando Maior e as relações de solidariedade

(GRISA, 1999; MARTÍN-BARBERO, 1997). No segundo capítulo, intitulado “Pesquisa de Audiência, Estudos de Recepção e Mediações”, discutimos as pesquisas de audiência e os estudos de recepção (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; OROZCO, 1997, 2001; VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006; ESCH), entramos nas mediações com propostas teórica e metodológica que direcionaram o presente estudo (OROZCO, 1991, 1994, 1996, 1997, 2001; JACKS, 1999; JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; OROFINO, 2006; DORNELES, 2003; MATA 1991, 1993). No terceiro capítulo, “Reflexões Metodológicas e Procedimentos na Pesquisa”, individualizamos as reflexões metodológicas e os procedimentos utilizados na pesquisa (OROZCO, 1996; REY, 2005; GALINDO CÁCERES, 1997), assim como a técnica etnográfica de pesquisa (GOMES, 2004; FLICK, 2004; JACKS et al., 2006; VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006; LA PASTINA, 2006), o papel do investigador no processo de investigação (LAPLATINE, 2000; LA PASTINA; GALINDO CÁCERES, 1997, 1998; OROZCO, 1996) e os procedimentos para coleta de dados (DELGADO; GUTIERREZ, 1995; GALINDO CÁCERES, 1997; MARTINS; THEÓPHILO, 2007). No quarto capítulo, intitulado - “Mediações e Práticas Cotidianas: audiência *no* programa e audiência *do* programa” -, realizamos a descrição dos dados a partir do relato de cada ouvinte na divisão dos grupos em audiência *do* programa e audiência *no* programa e, igualmente, abordamos as mediações. Como considerações finais, exploramos como se manifestam as relações de solidariedade, bem como expomos nossas limitações referentes ao presente estudo.

# 1 RÁDIO E AUDIÊNCIA POPULAR

O sujeito da comunicação não é o meio, mas a relação. Importante não é o que diz o meio, mas o que fazem as pessoas com o que diz o meio, com o que eles vêem, ouvem, lêem. Esta é a mudança (MARTÍN-BARBERO, 2009).

## 1.1 RÁDIO DE AUDIÊNCIA POPULAR

A rádio, enquanto instituição social possui sua história, seu papel. Adquire fundamental importância junto aos setores populares na massificação dos discursos hegemônicos, em um espaço de marcas da cultura popular. De acordo com Mata, a rádio constitui-se em:

Um conjunto de locutores, condutores de programas, jornalistas, artistas, que tem nome e rosto, histórias particulares. E não se pode pensar um sistema de recepção a margem da rejeição ou adesão que essas histórias suscitam em outros ouvintes. Por último, uma rádio também é uma audiência: os “iguais a mim que escuto” ou os outros. E por aí também passam os modos de receber as mensagens, pelas redes de natureza simbólica que conseguem desenhar entre seus públicos<sup>4</sup> (MATA, 1988:8) (tradução da autora).

Na categorização proposta por Mata (1991), a Rádio Farroupilha insere-se como rádio de audiência popular, devido à ideia de serviço e cooperação em que se fundam os setores populares urbanos com as emissoras de audiência popular: serviço e cooperação de caráter material e eficaz, de natureza simbólica, nas relações de troca, auxílio mútuo, promovendo, reforçando e recriando a relação entre amigos, famílias e vizinhos. Diferentemente das rádios populares, onde estas promovem ações pedagógicas e políticas dos setores populares, em um caráter de democracia, reivindicação.

Em referência às rádios de audiência popular, Mata afirma que:

[...] refletem a ilusão de um intercâmbio entre iguais que os setores populares sentem ausentes em outras emissoras. É nesse intercâmbio ilusório que facilita a assimilação das ideias de serviço e cooperação propostas nas emissoras: um tipo particular de interação baseado na bondade e sensibilidade individuais, mais que nas razões de direito e justiça que o Estado vem sendo substituído pela ação de múltiplas

---

<sup>4</sup> “Es un conjunto de locutores, conductores de programas, periodistas, artistas, que tienen nombre y rostro, historias particulares. Y no puede pensarse un sistema de recepción al margen del rechazo o adhesión que esas historias suscitaron y suscitan en sus oyentes. Por último, una radio también es su audiencia: los “Iguales a mí que escucho” o los otros. Y por allí también pasan los modos de recibir los mensajes, por las redes de naturaleza simbólica que logran diseñar entre sus públicos”.

instituições de beneficência e, fundamentalmente pelo mercado convertido em benfeitor<sup>5</sup> (MATA, 1991:04) (tradução da autora).

De acordo com Mata, na ideia de serviço e cooperação, as rádios desempenham papel de intermediárias diante do poder, de representação dos necessitados, em que esse caráter é assumido diante de uma sociedade ligada por laços humanitários, dividida e debilitada de laços institucionais. As emissoras que tem este posicionamento representam, segundo Mata (1991:04), o “reconhecimento que fazem os setores populares como carentes de efetiva representação social e política, reforçando-se a desvalorização de canais organizativos e institucionais”. A autora aduz, referindo-se aos públicos populares, que estes constituem um tipo de sociabilidade fundado em relações curtas, no compromisso social, nos laços de natureza afetiva, sentimentos ausentes em outras práticas significantes (MATA, 1991).

Dessa forma, a partir da contextualização teórica proposta por Mata, reafirmamos o que também propõe a autora no tocante à importância em atemo-se aos fenômenos massivos de comunicação. Em específico ao posicionamento assumido pela Rádio que se traduz no programa, assumindo papéis sociais que lhes confere proximidade com a audiência popular, sobre a qual passamos a refletir e para tal entendimento em um contexto cultural.

## 1.2 POPULAR NO CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

Diante das ambiguidades e diversas interpretações do conceito de popular, tomamos como perspectiva as investigações realizadas por Escosteguy (1993) e Lopes (1989), em uma análise sobre investigações e discussões deste como objeto de estudo; a ótica de Martín-Barbero (1997) referindo-se à cultura popular e o conceito de Mata (1988; 1991) apresentado anteriormente na questão dos públicos populares no contexto radiofônico.

As considerações se fundamentam no âmbito da comunicação e cultura, que segue a perspectiva de Gramsci, assentada nas questões concernentes à hegemonia. O conceito desta possibilita visualiza o processo de dominação social não como imposição, mas como um processo em que todas as classes hegemônicas, um processo de representação de interesses

---

<sup>5</sup> “Las radios de audiencia popular se sostienen en tanto remiten a la ilusión de un intercambio entre iguales que los sectores populares sienten ausentes en otras emisoras. Es ese intercambio ilusorio el que facilita la asimilación de las ideas de servicio y cooperación propuestas desde las emisoras: un particular tipo de interacción basado en la bondad y sensibilidad individuales más que en razones de derecho y justicia, en la cual el Estado va siendo reemplazado por la acción de múltiples instituciones de beneficencia y, fundamentalmente, por el mercado convertido en benefactor”.

ambíguos. A hegemonia, conforme o autor, é um “processo vivido, feito não só de força como também de sentido, de apropriação, do sentido pelo poder, de sedução e cumplicidade” (MARTÍN-BARBERO, 1997:104).

As deficiências referentes às investigações sobre o popular foram destacadas por Lopes (1989), na década de 80, em discussão sobre este como objeto de estudo nas pesquisas de comunicação. Em uma das questões levantadas, a autora cita a referência feita pelas teses quando se concebe a cultura popular como tradições do povo, não havendo discussão maior sobre novas culturas subalternas “geradas na dinâmica interna e externa à indústria cultural” (LOPES, 1989:147).

Ainda, segundo a autora,

[...] o que temos é a teoria marxista sobre a cultura popular com estudos que apontam “para trás” usando o paradigma de classes e a teoria funcionalista apontando para o moderno e urbano com o paradigma de massas. [...] Aponto para a dificuldade das teses em teorizarem sobre o tripé cultura-comunicação-classe social (LOPES, 1989:147).

Como uma segunda questão, ocorre a desarticulação das metodologias propostas, ocasionando a combinação de métodos e técnicas de pesquisa pouco adequada à abordagem do problema de investigação. Lopes (1989) se refere a estas questões como tratamentos metodológicos insuficientes dados a um objeto teórico desatualizado.

A terceira questão focaliza a cultura, no Brasil, pouco contributiva para uma teoria da comunicação de massa. De acordo com a autora, “raramente avançam para o estudo da televisão, do rádio ou publicidade; ou seja, a questão do popular não é articulada para a produção difundida pelos meios de comunicação de massa” (LOPES, 1989:148). Dessa forma, a autora entende esta questão como um tortuoso caminho que há da cultura à comunicação.

A autora, referindo-se a esta questão, propõe que:

Os estudos de cultura brasileira que são referência teórica constante das teses de comunicação deveriam ser encarados criticamente, uma vez que dificultam a apreensão do que seja específico e autônomo dos processos da comunicação de massa dentro da cultura (LOPES, 1989:149).

Na década de 90, o estudo realizado por Escosteguy (1993) aponta a investigação do universo popular, no campo da cultura e da comunicação, com uma proposta de um “novo marco latino-americano”, dessa forma, realizando uma discussão teórico-metodológica acerca



do popular nesse campo, em análise a teses e dissertações que têm a temática do popular, entre 1970 e 1990.

A partir disso, a perspectiva de abordagem do popular, já proposta por Escosteguy, é relacionada à produção simbólica das classes subalternas, ou seja, “a ações e representações não-hegemônicas, isto é, a prática de produções culturais que, em princípio não compõem o repertório cultural das classes hegemônicas”. E sob o desenvolvimento do capitalismo, estas classes desestruturam as culturas populares, “reorganizando e ressemantizando-as num sistema unificado de produção simbólica” (ESCOSTEGUY, 1993:54).

De acordo com a autora:

Embora ocorram estas intersecções, esta definição de popular está associada a uma dimensão de classe social. Esta parte de uma compreensão dinâmica de classe onde elas não são mais identificadas exclusivamente a partir de um lugar na estrutura produtiva, mas passam a ser vistas também em suas práticas (ESCOSTEGUY, 1993:54).

No sentido de verificar este novo marco teórico latino-americano sobre o popular, sabemos o quão é desafiador e polêmico, uma vez que são diversas as correntes teóricas que tentam defini-lo ou até mesmo ajustá-lo.

O popular está associado à produção simbólica das classes subalternas, a ações e representações não-hegemônicas, isto é, a práticas e produções culturais que em princípio não compõem o repertório cultural das classes hegemônicas (ESCOSTEGUY, 1993:54).

A denominação do popular, para Martín-Barbero, está relacionada à cultura de massa e o que se passa “positivamente” em sua questão cultural. O autor afirma ainda que este processo,

[...] constitui um desafio lançado aos “críticos” em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado – e um passado rural -, mas também e principalmente o popular ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano (MARTÍN-BARBERO, 1997:62).

Martín-Barbero (1997) contextualiza o valor do popular na sua representatividade sociocultural, “na capacidade de materializar e expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas”. Na relação traçada com a cultura de massas, para o autor, é um modelo cultural

e configura-se na representatividade de correntes culturais diversas, propondo o popular não em oposição ao massivo, mas como forma de atuar nele (MARTÍN-BARBERO, 1997).

O popular é configurado por Mata (1991) na denominação de públicos populares, envolvendo a questão identitária destes setores, onde estão inseridas suas próprias experiências, suas práticas cotidianas que se transformam na representação de si mesmos. Conforme afirma a autora, a relação rádio, cultura e setores populares se dá pelo modo,

[...] em que um dos meios da cultura de massas vai-se constituindo como parte indissolúvel da cultura popular, prestando um 'serviço' a setores populares particulares e sendo funcional na vigência hegemônica de um projeto basicamente econômico (MATA, 1988: 05) (tradução da autora)<sup>6</sup>.

Além disso, Mata (1991) compreende os meios massivos como um espaço onde a cultura dos setores populares fixa suas marcas. Em consonância com a autora, no rádio, através das estratégias discursivas, são promovidas pautas políticas e sociais na construção e reconstrução das identidades coletivas e a uma concepção de vida, por parte destes setores, baseada na “solidariedade, na participação, no compromisso e no esforço contínuo” (MATA, 1988:03).

Dessa forma, pelo contexto da Rádio Farroupilha, consideramos as perspectivas propostas como caminhos observados do popular enquanto audiência, cultura e relação com o massivo. Na presente investigação, o interesse recai, sobretudo, na ideia de consentimento, representatividade sociocultural, na maneira de viver, e na produção simbólica das classes subalternas, ou como denomina Mata, dos setores populares.

### 1.3 RÁDIO E AUDIÊNCIA POPULAR EM UM CONTEXTO LOCAL

O rádio, no Rio Grande do Sul, surge, no século 20, e emerge de um período histórico muito peculiar, contextualizado em um cenário de sociedade urbana, burguesa, como meio considerado símbolo da modernidade proporcionando notícias e entretenimento (FERRARETTO, 2002).

---

<sup>6</sup> “[...] en que uno de los medios de la cultura de masas va constituyéndose en parte indisoluble de la cultura popular, prestando un "servicio" a sectores populares particulares y siendo funcional a la vigencia hegemónica de un proyecto básicamente económico”.

Na época de seu surgimento, os profissionais do rádio, denominados *speakers* - comunicadores/radialistas anônimos - não eram conhecidos pelo seu público. Com voz grave e boa dicção, surge a curiosidade, por parte dos ouvintes, em conhecer os “donos das vozes”. Então, tais profissionais tiveram suas fotos divulgadas iniciando-se, assim, um processo de interação entre o rádio e a audiência:

A partir do momento em que os ouvintes descobriram que podiam participar da programação, um novo cenário começou a se desenhar na radiofonia riograndense. As emissoras passaram a receber cartas, telefonemas e visitas dos ouvintes. Pediam retratos dos *speakers*, ou então, solicitavam a reapresentação de determinadas músicas. Enfim, os ouvintes já estavam se considerando parceiros das emissoras (THOMÉ et al., 2001:23).

Nesse contexto, a partir no ano de 1935, surge a Rádio Sociedade Farroupilha, inaugurada em 23 de julho, sob propriedade do governador Flores da Cunha. Na festa de inauguração, artistas nacionais, como Carmen Miranda e Mario Reis, são atrações esperadas pelo público, que se aglomera, em frente à rádio, para ouvir seus ídolos ao lado de fora, por meio de alto-falantes.

No início, a emissora não possuía auditório. Apenas uma plateia convidada poderia assistir aos concertos e à programação inaugural. A outra parte da audiência ficava ao lado de fora da rádio. Os estilos musicais eram destinados às classes alta e popular<sup>7</sup> (FERRARETO, 2002).

A Rádio Farroupilha tem, em seu contexto histórico-social, um fato marcante, considerado um dos pioneiros trabalhos de utilidade pública do rádio em Porto Alegre, quando, na década de 40, acontece a maior enchente na capital, deixando, na época, 40 mil pessoas desabrigadas, com a rede elétrica e jornais locais atingidos pela intempérie, sem nenhum funcionamento. A emissora, em contato com o interventor federal, coronel Oswaldo Cordeiro de Farias, solicita empréstimo de um gerador para transmissão de informações e solicitação de doações aos desabrigados (FERRARETO, 2002).

No mesmo período, acontece uma grande crise financeira na emissora. A Rádio Farroupilha é vendida a Assis Chateaubriand, do grupo *Diários Associados*, passando, naquela época, a ser administrada por João Freire e Manoel Braga, que lhe conferem aprimoramentos na programação e em seus eventos comemorativos de aniversário, marcantes

---

<sup>7</sup> O poder aquisitivo da classe popular pode ser mensurado pela noção de salário mínimo. Conforme fonte do Dieese, em 1940, os valores, em média, equivaliam a R\$1.074,00; em 1950, a R\$436,00; em 1960, R\$1.099,00; em 1970, equivalia a R\$755,00; em 1980, R\$677,00; e, em 1990, R\$318,00.

e tradicionais. Além dos novos programas, novos artistas são contratados, uma nova perspectiva para esse veículo se instaura a partir desta mudança. Nos anos 40<sup>8</sup>, como relata Ferrareto (2002), essa nova constituição da Farroupilha lhe trilhará, nos anos da próxima década, a forma de sua programação a qual será direcionada ao entretenimento em um âmbito de produtos de largo consumo (novelas radiofônicas, programas humorísticos de auditório).

A consolidação do mercado radiofônico, por meio da publicidade, gerou melhores condições financeiras para o entretenimento, principalmente para as radionovelas e aos artistas lançados nos programas de auditório, iniciando-se também uma nova fase de realização de promoções, ocasionando, na época, um direcionamento maior das ações à audiência a qual ganhava prêmios e brindes em sorteios realizados.

A audiência também experimentava uma nova fase no noticiário radiojornalístico, nas décadas de 40 e 50, com o surgimento do Repórter Esso, que, com frases curtas e diretas e relato puro e simples do fato, substituía a “adjetivação” (FERRARETO, 2002). Este tipo de síntese noticiosa gerou um fato marcante com o público ouvinte da rádio. Por meio da voz do Repórter Esso, por exemplo, foi transmitido o suicídio do presidente Getúlio Vargas, ocasionando uma pressão dos ouvintes, que, surpresos com a notícia, dirigiram-se às instalações da emissora e, revoltados, atearam fogo, com isso, ocasionando queima de quase todo equipamento e discoteca da rádio, ficando intactos apenas os transmissores<sup>9</sup>.

A década de 50 não foi marcada somente por tais manifestações. Nesse período, surge um marco histórico na rádio, o Clube do Guri, em forma de patrocínio pela empresa de alimentos Neugebauer, que era veiculado todos os domingos pela manhã. Entre as crianças que se apresentavam no programa de auditório, um talento era descoberto, o de Elis Regina. O programa foi perdendo forças em meados da década de 60 devido ao surgimento de um novo meio de comunicação, a televisão.

Entre as décadas de 60 e 70, a Rádio Farroupilha, em virtude do fortalecimento da televisão, iniciou outra vez uma crise financeira. Vivenciavam-se os programas de auditórios, principais produtos do rádio na época, transmitidos pela televisão, que levavam sua audiência

---

<sup>8</sup> A década de 40 é considerada a “época de ouro do rádio brasileiro”. De acordo com Costella (apud ORTRIWANO, 1985:19), nesse período, inicia-se o processo de concorrência de mercado entre as emissoras. “Como a única maneira de atrair o anúncio é garantir-lhe maior penetração, inicia-se uma guerra pela conquista de públicos sempre maiores. Na ânsia de angariar ouvintes, inclusive os numerosíssimos analfabetos, a programação de certas emissoras vai-se popularizando [...]”.

<sup>9</sup> Neste ato foram destruídos 20 mil discos, além de 30 novelas completas. A emissora ficou 15 dias fora do ar (PAIXÃO, 2006).

e as empresas patrocinadoras. Além disso, mais um sinistro ocorre na emissora. Um incêndio, devido a um problema elétrico, causou novamente a perda total da emissora: 18 mil discos, além de todo arquivo da rádio desde 1954:

A Farroupilha ergueu-se das cinzas mais uma vez, tendo voltado ao ar menos de duas horas depois, com equipamentos de transmissão externa montados junto às antenas. Os ouvintes passaram então a reconstruir a discoteca da rádio com doações. Em poucos dias, a discoteca destruída de 18 mil volumes era suplantada por outra de 20 mil discos doados por ouvintes (PAIXÃO, 2006: 62).

A partir de tal fato, inicia-se um processo de popularização e utilização da emissora como espaço de comunicação: divulgação de recados amorosos, mensagens a familiares, investimento em músicas populares, programas humorísticos e esportivos. A emissora, durante todo este período, lutava pela conquista de espaço para manter-se líder em audiência no segmento popular.

Sobre tal período de transição, Golin (2007) relata que o rádio convergiu seu foco para notícias e prestação de serviços locais, desse modo, aproximando-se da cultura da comunidade à qual se direcionava, bem como deixando o espaço da sala de visitas e entretenimento para a televisão.

Então, na década de 80, a Rádio Farroupilha, depois de decretada falência, foi adquirida pelo grupo RBS, tendo como estratégia competitiva, além da reestruturação da programação, a prestação de serviços. Conforme denomina Paixão (2006), “o que se concentraria em uma de suas grandes vocações”. Ainda, segundo o autor:

A partir da integração ao grupo RBS, a Farroupilha retomou o caminho do crescimento. A reorganização, iniciada logo após a compra da emissora, consolidou-se em 1983. A Farroupilha posicionou-se no segmento popular, tendo como missões principais a prestação de serviço e o entretenimento. Nesse ano, um fato mudaria sua história de forma substancial: a contratação de Sérgio Zambiasi (PAIXÃO, 2006:85).

A Rádio Farroupilha, após 74 anos, posiciona-se, atualmente, como “prestadora de serviços para a busca de soluções para problemas comunitários”<sup>10</sup>, firmando-se com a participação dos ouvintes que vão até a emissora, mandam cartas e e-mails e fazem ligações. A rádio vai até os seus receptores, para tanto realiza ações de *merchandising*<sup>11</sup> em bairros e

<sup>10</sup> Dados fornecidos pela Área Comercial da Rádio Farroupilha.

<sup>11</sup> Assim denominado pela emissora para a realização de ações com o condutor e os patrocinadores em locais fora da rádio (bairros, comunidades, eventos).

comunidades, eventos em espaços públicos, em diversos locais das cidades da região metropolitana, tendo, como atual condutor, Silvio Roberto Gugu Streit, conhecido como “Gugu Streit”<sup>12</sup>. Esse condutor atua, na emissora, desde 1987 e, desde 2005, substitui, interinamente, Sérgio Zambiasi, o antigo condutor do programa, que, atualmente, dedica-se ao cargo de senador.

#### 1.4 PROGRAMA COMANDO MAIOR

O programa Comando Maior insere-se na programação da Rádio Farroupilha, que faz parte do grupo RBS<sup>13</sup>, com ouvintes nas classes C/D/E<sup>14</sup>. Atinge, em média, mais de 179 municípios do estado do Rio Grande do Sul<sup>15</sup> e, segundo dados do IBOPE Mídia<sup>16</sup>, em audiência, configura-se como sétima maior emissora de rádio AM do Brasil<sup>17</sup>, com uma média de 60.644 ouvintes por minuto<sup>18</sup>. O mesmo está no ar desde 1983 e é veiculado de segunda a sábado, das 7 às 13h, com Silvio Roberto Gugu Streit na condução, desde 2005. Com o *slogan* “A rádio de um milhão de amigos”, atinge o perfil de audiência popular em sua programação composta, na maior parte, pela participação e interação dos ouvintes nos seguintes quadros: Oração do Dia, Novena ao Menino Jesus de Praga, Hora Certa e Temperatura, Plantão de Polícia, Previsão do Tempo, Informe das Loterias, Horóscopo e Simpatias, Parabéns a Você, Sopa de Letrinhas, Desafio do Risadinha, Signos da Sorte, Carta do Dia, Pedidos Especiais, Sorteio do Salário Mínimo, Divulgação de Pessoas Desaparecidas, Achados e Perdidos, além dos espaços comerciais.

Todos esses quadros existiam anteriormente, quando a condução do programa era realizada por Sérgio Zambiasi, idealizador do Comando Maior e pioneiro na comunicação do mesmo. Exceto os quadros da Hora Certa e Temperatura, Plantão de Polícia, Previsão do Tempo, Informe das Loterias, todo restante do programa é realizado pela participação dos

---

<sup>12</sup> O atual condutor também é o diretor-artístico da Rádio Farroupilha.

<sup>13</sup> Empresa de Comunicação multimídia que atua nos estados do RS e SC. Na parte de Rádio, a empresa possui 26 emissoras, entre Rádio AM e FM: Rádio Atlântida FM, Rádio Itapema FM, Rádio Cidade FM, Rádio Gaúcha AM, Rádio Farroupilha AM, Rádio Rural AM, Rádio CBN AM.

<sup>14</sup> Dados fornecidos pela Área Comercial da Rádio Farroupilha. De acordo com a classificação proposta pela ABEP, a renda média de cada classe, em 2007: Classe C1: R\$1.318,00; C2: R\$861,00; D: R\$573,00; e classe E: R\$329,00.

<sup>15</sup> Dados fornecidos pela Área Comercial da Rádio Farroupilha.

<sup>16</sup> Dados do Almanaque Ibope de Setembro de 2009.

<sup>17</sup> Fonte: Mídia Dados 2009.

<sup>18</sup> Fonte: Almanaque IBOPE, setembro de 2009.

ouvintes. A participação se dá por meio de cartas, ligações ou presença na emissora. Conforme relatado no livro *Farroupilha 70 anos* (PAIXÃO, 2006:91):

O Comando Maior, hoje apresentado por Gugu Streit, mantém as características originais. Não há um roteiro fixo. De acordo com o que está acontecendo, ele pode ter um caráter mais jornalístico ou de entretenimento, mantendo sempre a função de prestador de serviços.

O ponto principal são as solicitações realizadas durante o programa e a Carta do Dia, quadro em que é lido o depoimento de um ouvinte “em dificuldades” e os demais ouvintes interagem com ligações e conselhos, que são dados ao vivo, em uma conversa com o condutor. Em relação à estrutura, os ouvintes chegam à Sala de Triagem, onde dois funcionários atendem aos pedidos vindos de diversas cidades e estados do Brasil; posteriormente, são encaminhados até a recepção, onde trabalham duas recepcionistas que recebem a solicitação encaminhada pela triagem e comunicam ao condutor que o caso aguarda na recepção. Após, as solicitações são enviadas ao estúdio, onde é feito o pedido ao vivo pelo condutor; e o ouvinte vai ao ar para reforçar o que solicita. A equipe também é composta de repórteres que entram, ao vivo, durante todo programa, com notícias policiais.

A relação estabelecida entre o antigo condutor e seus ouvintes foi explorada na pesquisa de Grisa (1999), identificando Sérgio Zambiasi como comunicador popular, assumindo um importante papel, sendo reconhecido como aquele que promove a ligação entre as partes complementares – quem pode ajudar e quem necessita de ajuda.

A presente pesquisa oportuniza, a partir da mudança na condução do programa, uma análise ainda não realizada sob o atual condutor<sup>19</sup>. O programa Comando Maior apresenta-se desde seu início, em conjunto à sua proposta de serviço à comunidade, com a expressiva representatividade de seu antigo condutor, Sérgio Zambiasi, que, por meio de sua popularidade adquirida nos espaços diários da Rádio, concorreu ao cargo de deputado estadual, deputado federal e atualmente exerce o cargo de senador.

---

<sup>19</sup> O programa Comando Maior foi apresentado por Sérgio Zambiasi de 1983 a 2005, com as mesmas características que mantém atualmente. Denominamos de condutores, na presente investigação, os profissionais do rádio que exercem a função de conduzir, orientar, participar das ações realizadas no processo comunicativo do programa Comando Maior, e conseqüentemente, da Rádio Farroupilha. Os termos “comunicadores” ou “radialistas” não nos eximem de pensar a expressão “condutor”, que nos parece melhor expressar o entendimento deste no processo de recepção radiofônica.

De acordo com Esch (apud BIANCO; MOREIRA, 1999), os comunicadores – assim denominados pelo autor – utilizam-se dos microfones como verdadeiras “tribunas livres”, os quais

[...] ganharam importância e se tornam referência para segmentos representativos das classes populares. Segmentos que encontraram, assim, possibilidades concretas de tornarem públicas e colocarem perante as instâncias governamentais responsáveis suas reclamações e reivindicações de caráter social (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999:72).

O espaço que cabe ao condutor lhe possibilita um maior poder nas relações intermediadas entre seus ouvintes, sejam elas exercidas pela postura de defesa ou de contestação a que se afirmam. A partir disso, geram uma imagem de credibilidade e seriedade diante de sua audiência (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999).

Para Esch (apud BIANCO; MOREIRA, 1999), as imagens compostas pelos comunicadores constituem a forma como se estabelece a relação com a audiência, modo como desenvolvem as propostas em seus programas e o estilo de trabalho adotado que são de fundamental importância. Assim, o autor denomina estas formas como o papel de *educador*, onde desempenham a função de orientar, instruir, educar, preparar a audiência para questões cotidianas, de forma mais “consciente e preparada”. Desse modo, os condutores abrem espaços de negociação e intermediação de problemas vividos “coletivamente” (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999).

No papel de *provedor*, tais condutores realizam, por meio da intermediação, soluções para problemas existentes, seja pela busca de uma causa particular ou coletiva; é um papel exercido como forma de “articular ações realizadas por terceiros”. Concomitante a esta ação, outro aspecto, a *administração de uma rede de apoio*, constitui-se na estrutura existente para este tipo de atendimento às solicitações apresentadas. Ademais, essa rede configura-se em apoio de órgãos ou empresas de natureza pública, no sentido de aprofundar o contato pessoal do comunicador a uma rede de contato e de relações “que estão estrategicamente posicionadas em cargos ou funções com poder de decidir, encaminhar o pedido de forma mais ágil” (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999:80).

Como *conselheiros ou árbitros*, a relação estabelecida entre os condutores e a audiência se constitui na palavra de ordem dada pelo condutor, ou seja, muitas vezes, o condutor configura-se como a instância final de alguma situação para a resolução de um



problema, exercendo a imagem de magistrado; e os programas constituem-se em espaços de importantes decisões nas vidas dos ouvintes.

Dessa forma, a imagem de *porta-vozes* marca os comunicadores numa relação de cumplicidade, que falam em nome “de uma coletividade como uma dádiva divina, e, por isso também é encarado como uma missão de vida, recebida dos céus em forma de graça. É um dom que deve ser colocado em favor do próximo e do necessitado” (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999:82).

A *política na vida dos condutores* aparece como uma possibilidade destes participarem das decisões no centro do país. Dessa forma, os condutores “concentram conscientemente toda a ação política que desenvolveram no período eleitoral no próprio rádio e na sua atuação diária ao microfone” (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999:85). E, em relação a esta *situação política* permanece a imagem de “radialistas” e o modelo de trabalho desempenhado no rádio. De acordo com o autor, o “sucesso” no deslocamento de sua imagem do campo radiofônico constituiu, para eles, uma alteração positiva de suas representações diante da opinião pública. Percebemos a função política em uma extensão do trabalho realizado nas emissoras de rádio, que, segundo autor, muito das ações realizadas na política aproximam-se do trabalho e estilo radiofônico.

Portanto, buscamos, pelo questionamento das formas que adquirem as relações de solidariedade estabelecidas com a audiência, a partir de ações realizadas pelo programa Comando Maior, o entendimento do papel desempenhado pelo condutor no processo comunicativo.

## 1.5 AS RELAÇÕES DE SOLIDARIEDADE

A perspectiva cultural da solidariedade, proposta por Grisa (1999)<sup>20</sup>, é conceito que confere unidade teórica a esta pesquisa, que a toma para entender as relações de solidariedade, compreendidas como vínculos estabelecidos na exploração do sentido, concernentes às ações e estratégias realizadas no processo comunicativo.

Grisa (1999) elencou os sentidos culturais da escuta de um grupo de mulheres ouvintes da Rádio Farroupilha, ancorando-se no cotidiano, práticas e reflexões de um trabalho

---

<sup>20</sup> *Os sentidos culturais da escuta: Rádio e Audiência Popular*. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – UFRGS – Porto Alegre, 1999. Sob orientação da Profa. Dra. Nilda Jacks.

empírico de recepção radiofônica. Os sentidos encontrados<sup>21</sup>: Lúdico, Afetivo, Distinção Social, Reconhecimento, Segurança Ontológica, Ritualização, Parceria, Pedagógico, Comunhão e de Solidariedade, foram manifestados através da relação estabelecida entre a rádio, a audiência popular e Sérgio Zambiasi<sup>22</sup>.

O sentido *Lúdico* manifestou-se nas relações de lembrança de escuta que as ouvintes tiveram em sua infância e adolescência, sentido promotor da alegria, do lazer e da diversão, opondo-se a situações de tristezas vivenciadas. As narrativas populares são elementos fundamentais desse sentido, conectando-se a uma questão estética que, para Grisa, “é, enfim, o rádio, como entretenimento realista, com uma estética que se estende sobre a vida das ouvintes” (GRISA, 1999:337).

Laços emocionais são percebidos no sentido *Afetivo*, que, por meio desta relação, conquista a audiência. As atenções sentimentais se expressam na relação das ouvintes com Sérgio Zambiasi, identificando-o como corajoso, bondoso, honesto e sincero: “Zambiasi, a partir do reconhecimento e estímulo do valor afetivo, usa-o como uma das bases da interatividade popular que busca promover” (GRISA, 1999:340). No sentido afetivo que perpassam questões sensoriais da fala e da audição, em um limiar que torna próximo o contexto da produção ao da recepção. No sentido Afetivo, o comunicador popular se torna uma espécie de “procurador” da voz de seu público, identidade do mesmo, por meio de uma matriz sentimental, “a partir de uma rede de sentimentos” (GRISA, 1999:342).

A questão identitária é presença constante no sentido de *Distinção Social*, caracterizada pelas questões de reconhecimento e afinidade. O sentido vincula-se à questão do *status* atingido pelos ouvintes, desse modo, promovendo uma distinção de classes, estando ligada estritamente à questão de ter o rádio como bem de consumo. É, neste espaço de consumo material ou simbólico, que se encontram as diferenças e as afirmações, uma questão de classe social, de distinção.

---

<sup>21</sup> Diante de um quadro geral dos sentidos de escuta da rádio, os mesmos foram sendo desvelados pelas seguintes categorias: *inserção midiática*, onde a rádio é identificada como promotora da “ajuda”, conexão às práticas e/ou moral solidária das ouvintes; *conjunto de situações de vida, práticas cotidianas e atitudes projetivas* que categoriza as situações adversas de vida (violência do cônjuge, fome, desemprego, conflitos familiares, falta de moradia; ajuda ao próximo (pobre, doente, desamparado, abandonado); separação e reencontro com familiares; desejo de continuar ajudando o próximo, de reencontrar o pai, de conseguir uma casa pré-fabricada, de construir um lar para crianças carentes ou, simplesmente, de que a rádio continue existindo para garantir ajuda e as *temporalidades e incidências* que são a relação entre tempo Passado (recorrente em 5 entrevistadas, em um total de 10); Presente (recorrente em 9 entrevistadas, em um total de 9); Futuro (recorrente em 8 entrevistadas, em um total de 9) (GRISA, 1999:329).

<sup>22</sup> As temporalidades serão exploradas apenas no sentido de solidariedade, que confere unidade teórica a presente pesquisa.

O sentido de *Reconhecimento* é presente na relação com a questão identitária, em que as ouvintes “reconhecem e se reconhecem na rádio”. Intensificam a interação com o meio, um espaço aberto para manifestações, “sentido expressado pela auto-expressão e pelo auto-reconhecimento, vigiado pelo profundo saber que as ouvintes têm do meio” (GRISA, 1999:345).

Além da questão identitária de classe ou de reconhecimento, o sentido de *Segurança Ontológica* é atinente à questão da identidade e da personalidade humana, relativa ao “ser”, tendo a rádio como espaço para garantia da segurança ontológica, onde a audiência não encontra tal amparo em outras instâncias. De acordo com Grisa (1999:347), refere-se à “identidade em um entendimento transclassista, tendo sentimentos universais como o cerne de sua configuração”.

O sentido de *Ritualização* significa o rompimento com o rotineiro, momento em que as ouvintes estabelecem um rito com o meio, momento em que se estabelece a sociabilidade, a celebração pela escuta. De acordo com Grisa (1999:352), a escuta agora “sofre uma individualização, não somente se tornando rotina, mas se inserindo nela”.

O rádio como alento, conforto, companhia; características do sentido de *Parceria*, onde as ouvintes são acompanhadas pelo meio em suas atividades, “o rádio no mundo do lar”, nos momentos de lazer; caracteriza-se pela sua mobilidade. O sentido de parceria “atrela-se à escuta como rotina, e a rotina, por sua vez, é capaz de conformar e manter estruturas que vão do individual ao social” (GRISA, 1999:354). A companhia do rádio conforta as ouvintes e é percebida como ritmo oposto ao mundo do trabalho, quando da proibição da escuta do meio nas rotinas laborais, sendo o rádio o “imbricamento das instâncias lar e trabalho” (GRISA, 1999:354).

O rádio como sentido *Pedagógico* refere-se ao aprender, conscientizar através do meio, estabelecendo-se como um aprendizado por meio das informações e notícias. E no porvir, a continuação do ensinamento como uma “missão”. “A Farroupilha permite a pacífica convivência entre ambas as perspectivas e tem Sérgio Zambiasi como intermediário da troca de saberes” (GRISA, 1999:359).

No sentido de *Comunhão*, está presente a ideia do rádio como questão a inter-relação de espaços, em âmbito local, e, posteriormente, promovendo a interação social, sendo a informação o elemento fundamental da configuração desse sentido. “É a idéia de que estar informado é comungar, participar de uma unidade comum” (GRISA, 1999:359). O papel do rádio é de pautar conversas, reforçando práticas de sociabilidade, de relacionamento com o

espaço social mais próximo, instituição social que resgata a questão local do ambiente coletivo.

Com maior recorrência entre as ouvintes, o *Sentido de Solidariedade* revela-se por meio da relação de escuta, preservando, dando segurança, alimentando desejos, proporcionando reencontros na busca de oportunidades de emprego, na caridade e na bondade. O sentido reproduz também ideais cristãos de amparo “divino”, da “justiça compensatória”. O autor ressalta que “o sistema de trocas que se estabelece na rádio exige esse olhar supremo para ter êxito. Não se privam a demonstrações de fé ou referências a figura do Criador” (GRISA, 1999:331).

Este sentido<sup>23</sup> é percebido como sentimento, na análise do desempenho de Sérgio Zambiasi: “parece dar ênfase à solidariedade enquanto sentimento, fazendo-a sobressair sobre as demais propostas da rádio” (GRISA, 1999:334). Nela assume um importante papel, sendo reconhecido pelas entrevistadas “como aquele que promove a ligação entre as partes complementares – quem pode ajudar e quem necessita de ajuda. As ouvintes reconhecem sua fé, admiram sua bondade e seu trabalho” (GRISA, 1999:334). O “comunitário” (de aspecto mais político, envolvendo ações cidadãs) e o “solidário” (de aspecto mais pessoal, envolvendo ações particularizadas), apontados na pesquisa de Grisa (1999), são referenciados pelo “comunicador popular”, assim, representando e intermediando o discurso da rádio, de promoção de ajuda e da “rede” que se forma em consequência à “informação solidária”.

Segundo Grisa (1999), quanto ao envolvimento de Sérgio Zambiasi no campo político e na perspectiva da solidariedade, como sentimento social, prevalece no campo político os mesmos princípios morais das trocas realizadas na rádio, conforme nomeia Martín-Barbero, o “sentido popular de solidariedade”. Porém, o caráter político da solidariedade não é afastado; Martín-Barbero (apud GRISA, 1999:333) destaca-o como elemento de resistência e organização ao apresentá-lo, por exemplo, como fator estratégico primordial do movimento anarquista. Conforme pontua Grisa:

---

<sup>23</sup> No sentido de solidariedade, há uma compreensão da relação compartilhada pela rádio também como “promoção de valores sociais”, relativa à categoria *passado*; no *presente*, a solidariedade é compreendida na “idéia da rádio como promotora da alegria e da ajuda, respectivamente” (GRISA, 1999:365). Da projeção *futura*, espera-se do sentido de solidariedade como fator de concretização do “mundo possível”. De acordo com Grisa (1999:366), “se os outros sentidos incidem pouco ou não mais se conformam nesse tempo, a partir dos exercícios projetivos realizados na pesquisa, cabe ao sentido se solidariedade resumir o ‘mundo possível’ desejado pelas ouvintes (saúde, emprego, moradia, com familiares, fraternidade entre os homens, etc)”.

O anarquismo buscou nas tradições organizativas dos camponeses e artesãos seu modo de luta. E ali, a solidariedade era princípio organizador. Se hoje, na rádio de audiência popular seu substrato demonstra-se desmobilizador, despolitizado, é de se supor que as concepções acerca da solidariedade sejam distintas do ponto de vista da produção cultural, cujo único objetivo pode ser o de angariar públicos (GRISA, 1999:333).

Ainda na questão política, a solidariedade age como substituta das instâncias formais da sociedade. As concepções propostas por Grisa recuperam o exposto por Mata (1991), “na substituição dos partidos e dos movimentos sociais pela rádio de audiência popular” e à negação histórica da cultura popular, proposta por Martín-Barbero (1997), “quando do processo de formação do Estado, com sujeitos sendo gradativamente desligados de uma solidariedade grupal (clãs, famílias, etc) e religados a uma autoridade central e a seu aparato jurídico promotor da coesão social” (MARTÍN-BARBERO apud GRISA, 1999:332). A rádio de audiência popular, de acordo com Grisa, recupera justamente esse aspecto solidário quando o Estado mostra-se deficiente (GRISA, 1999:332).

Base para o entendimento das relações de solidariedade, o conceito de comunidade, de Ferdinand Tönnies, define-se pela “unidade de pensamento e da emoção, pela predominância dos laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva”. Tais “laços solidários” existentes entre eles partem de uma instância particular para uma social, ou seja, o sentido de solidariedade acontece a partir de cuidados da casa, família, para posteriormente a ação ser estendida ao plano do social, grupal. Adverso ao conceito de comunidade, o conceito de sociedade, proposto por Tönnies, refere-se à prevalência do individual, das identificações com o grupo, em que “a falta de laços que verdadeiramente a unem será compensada pela competência e pelo controle” (apud MARTÍN-BARBERO, 1997:52).

De acordo com Grisa:

Os laços solidários parecem sempre partir de uma ordem restrita, particular, de âmbito familiar, na qual, por exemplo, a mulher dedica-se a cuidar do marido inválido, e estender-se a um nível mais grupal, no caso, representado pelas ouvintes da rádio, sempre dentro da idéia de que a proteção ao primeiro nível é interdependente dessa segunda ordem (GRISA, 1999:332).

Dessa forma, o autor afirma que, a proposta comunitária de rádio, relacionada ao aspecto macro, e o solidário, relacionado ao aspecto micro, pessoal, “da denúncia de tragédias particulares, da presença do humano, seus sentimentos para atingir o macro, parece não se concretizar efetivamente” (GRISA, 1999:334). Para o referido autor, a rádio de audiência

popular “parece inscrever-se em uma perspectiva populista” (MARTÍN-BARBERO apud GRISA, 1999:334), pois na medida em que “naturaliza, desistoriciza a categoria de solidariedade”.

Assim, referidos os “sentidos dos sentidos”, os sentidos culturais da escuta, especificamente o de solidariedade, na questão da temporalidade futura, aparece como a “grande possibilidade”. Conforme afirma Grisa, em relação ao relato das entrevistadas:

As agruras das suas vivências e a chance de superá-las vêm do sentimento que poderia renovar as relações sociais. Com a emissora promovendo o “bem”, que se conecta a um ponto nevrálgico, moral e prático, das ouvintes – a questão do “solidário” – viria a transformação ou, no mínimo, a manutenção da forma como hoje vivem (GRISA, 1999:366).

No sentido de solidariedade, a interação entre a audiência popular e o programa Comando Maior, se dá por meio de várias estratégias utilizadas pela emissora, que, mediante o envolvimento deste no referido contexto, as relações de solidariedade serão compreendidas em uma perspectiva cultural.

## 2 PESQUISA DE AUDIÊNCIA, ESTUDOS DE RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES

Quando o objeto de estudo é o pólo da recepção, onde se busca conhecer o receptor e seu processo de recepção, o que pressupõe uma noção mais próxima de comunicação e distanciada do conceito de informação, percebe-se que são muitos os aspectos que devem ser contemplados para se entender a complexidade deste fenômeno [...] (JACKS, 1996).

### 2.1 PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E ESTUDOS DE RECEPÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÕES

O rádio foi um meio de grande explosão na comunicação massiva, entre as décadas de 40 e 50; posteriormente, contribuiu como estímulo ao consumo, sendo pioneiro nas pesquisas de audiência de cunho mercadológico cujo ouvinte era tratado como indivíduo consumidor de seus produtos e serviços, surgindo, em seguida, os institutos de pesquisa especializados em pesquisa (quantitativa) de audiência<sup>24</sup>.

O IBOPE, desde o início fornecia pesquisa regular de audiência de rádio utilizando a técnica de flagrante por telefone; em 1948, passou a fornecer informações sobre hábito de leitura de jornais; e, em 1950, sobre pesquisa de audiência de televisão (BARROS apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:80).

A pesquisa de audiência no âmbito acadêmico teve forte movimentação a partir dos anos 70, reveladora da influência da teoria crítica, da semiologia, da teoria dos efeitos, com ênfase no conteúdo ideológico das mensagens. Entre os trabalhos de investigação empírica existentes neste período, destaca-se, conforme pontuam Jacks e Escosteguy (2005):

[...] a popularidade do rádio e a recuperação do ouvinte em revistas especializadas, em documentos de fã-clubes e na análise de programas radiofônicos de auditório, no

---

<sup>24</sup> Na história da audiência no rádio, é importante observar que, na década de 40, o “flagrante” foi a metodologia utilizada pelo IBOPE para medir a audiência, abordando os domicílios das grandes capitais para saber qual emissora os indivíduos estavam escutando naquele momento. Posteriormente, na década de 80, iniciam-se as entrevistas pelo método “recall”, que consistia na abordagem de qual emissora o ouvinte tinha escutado há dois dias anteriores à abordagem. Na década de 90, inicia-se um processo de pesquisa contínua via Painel, que objetiva conhecer o comportamento espontâneo ao ouvir rádio em um determinado período. Continuando com a intenção de verificar comportamentos e modos de vida, o IBOPE, atualmente, utiliza-se dos sistemas “Fusão” e “Radio Planning”, aprofundando análises de alcance e frequência da programação, avaliando também campanhas publicitárias. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 18 de julho de 2009.

primeiro caso, e das fotonovelas e sua inserção no meio popular, no segundo, justificam a escolha de tais objetos de estudo (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:83).

A problematização sobre a terminologia ‘audiência’ ou ‘estudos de recepção’ é proposta pelas referidas autoras, após identificarem certa “desordem” nos estudos realizados sobre receptores, o que pode ocasionar, de acordo com elas, “prejuízos ao debate teórico-metodológico” e para a organização perceptiva do contexto empírico” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:110).

A denominação ‘audiência’ se associa às investigações de caráter mercadológico, de consumo, “à preferência por determinados veículos de comunicação”, ao “índice de audiência”, e este, por sua vez, remete ao IBOPE. Assim, referindo-se a esse termo para a discussão da relação públicos e meios, no campo das pesquisas acadêmicas e em atinência ao debate internacional, Jacks e Escosteguy (2005) dão preferência ao termo ‘audiência’, sendo que a ausência de uma terminologia comum relaciona-se a

[...] quase inexistência do debate da extensão conceitual desse tema, no contexto acadêmico brasileiro, tem dificultado a organização dessa vertente de pesquisa no país, assim como confundindo os escassos espaços onde ocorre essa discussão (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:111).

Consonante a Jacks e Escosteguy (2005), por pesquisa de audiência, entende-se:

[...] denominação apropriada para abarcar toda investigação, mesmo acadêmica, que tenha como foco central a compreensão dos sujeitos-receptores, os quais recebem e/ou se relacionam com determinadas tecnologias de comunicação, como se faz em outros países. Em outras palavras, um coletivo de leitores, ouvintes, telespectadores, no exercício de suas práticas de recepção, analisados a partir de diferentes abordagens teóricas e variadas estratégias metodológicas (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:111).

A conceitualização teórica sobre audiência desenvolvida nesta pesquisa segue os propósitos de Orozco (1996; 1997; 2001), tendo em vista que assume o Enfoque Integral da Audiência como proposta teórico-metodológica. Dessa forma, o autor conceitua audiência como consumidores de produtos e serviços que são anunciados nos meios de comunicação e “muitas coisas mais simultaneamente, ainda que não se compreenda bem e plenamente seus múltiplos papéis e mediações” (OROZCO, 1997a:59).

O autor ainda sugere que este conceito é partícipe de uma cultura e de uma organização social. Em espaços cotidianos, há um conjunto de sujeitos sociais que se organiza e constitui grupos, comunidades, movimentos e um conjunto de sujeitos culturais “capazes de



significar sua produção, mas também de reproduzir sem questionar significações oferecidas nos meios” (OROZCO, 1997a:61).

As audiências somos nós, sujeitos capazes de tomar distância dos meios e suas mensagens, mas também sujeitos ansiosos de encontrar neles o espetacular, o novo, o insólito, tudo isso que nos emocione, nos estremeça, nos divirta e nos faça sair, ainda que seja por momentos, de nossa rotina e existência cotidiana<sup>25</sup> (OROZCO, 1997b:27) (tradução da autora).

Orozco (2001), na relação que estabelece entre sujeitos<sup>26</sup> e audiências, trabalha na perspectiva do *ser* e do *estar* audiência e de seu reconhecer-se como tal, em três passos estabelecidos neste processo. Primeiramente, *ser audiência* está relacionado à transformação substancial da estruturação do sujeito. Anteriormente dividida entre sexo, faixa etária, grau de instrução, ou seja, categorias definidas; hoje se privilegia o critério transversal de segmentação midiática, que, segundo o autor, “inaugura e diferencia segmentos a partir de intercâmbios simbólicos e gosto, enfatiza e privilegia o jogo de subjetividades, sensibilidades, emoções, gratificações e prazeres” (OROZCO, 2001:02).<sup>27</sup>

Em segundo, a condição de *ser audiência* altera o vínculo estabelecido entre os sujeitos sociais com o ambiente, com os acontecimentos e com as fontes “clássicas de conhecimento: instituições políticas, educativas e culturais, autoridades, poderes estabelecidos” (OROZCO, 2001:02). E o *estar sendo* audiência, em terceiro, refere-se ao limites espaço-temporais do intercâmbio social e, por conseguinte, modifica a participação real, não havendo um sentido de lugar.

Neste plano, analisar o receptor em suas práticas culturais e seu cotidiano significa privilegiá-lo como sujeito do processo de produção de sentido. E este é um dos pontos principais dos estudos de recepção, analisar e evidenciar as articulações e negociações dos receptores em seu contexto social e cultural. Dessa forma, considerar a produção de sentidos por parte dos sujeitos faz parte do entendimento destes como ativos, “os quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:42).

---

<sup>25</sup> “Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana”.

<sup>26</sup> Orozco trabalha na perspectiva da “nova dimensão dos sujeitos sociais, como audiências múltiplas dos meios e tecnologias de informação” (OROZCO, 2001:01).

<sup>27</sup> “[...] inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres”.

O termo recepção denota, de acordo com Jacks e Escosteguy (2005):

Uma vertente dentro do amplo quadro das teorias sobre as práticas de recepção midiática. Tal corrente inclui aquelas investigações que problematizam a noção de efeitos e influências fortes da mídia na audiência, concentrando-se nas relações entre sujeitos e tecnologias de comunicação, inseridas num contexto sociocultural amplo e seu envolvimento com diversos processos de mediação (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:89).

Se o processo de comunicação dessa pesquisa acontece a partir do olhar da recepção radiofônica, do cotidiano e da vida dos receptores é que surgem as interpretações do referido processo. Entende-se, assim, que, a partir disso, todas as etapas e as lógicas da produção estão inseridas. Dessa forma, podemos considerar que a recepção é construída no interior de um processo comunicativo,

[...] onde coabitam múltiplas operações que buscam uma articulação, entre elas, a própria linguagem. Por parte daquele que é considerado como 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 (BIANCHI apud VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006:171).

As relações estabelecidas entre o programa e a audiência, a partir da noção de solidariedade explorada nesta pesquisa, também se manifestam pela intermediação do condutor que, conduzindo o programa e as demais ações realizadas pela emissora, constitui-se num elemento fundamental do processo de comunicação, identificatório, mobilizador. Tais relações “são ancoradas e se definem a partir da construção, por parte do público, de múltiplas ‘imagens mentais’ sobre suas atuações. Representações que fundamentam as valorações realizadas pelos ouvintes sobre as suas características profissionais e pessoais” (ESCH apud VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006:189).

A interação existente é proveniente de práticas comunicativas que denominamos relações de solidariedade, ou seja, os vínculos estabelecidos entre o Comando Maior e seus ouvintes. Relações estas que surgem de necessidades cotidianas, de situações de vida onde são elaboradas soluções para que, no decorrer de tais práticas, todos os acontecimentos noticiados tenham um desfecho.

Assim, entendemos que:

Tanto o comunicador radiofônico, como cada membro do público, interage com os fatos e pessoas do seu entorno, o que permite a construção das referências individuais que pautarão suas posturas e comportamentos. Disso se infere que em razão das distinções encontradas nos contextos e nos processos individuais de interação social, pode haver uma maior ou menor aceitação da ação dos apresentadores radiofônicos (ESCH apud VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006:191).

Além das categorias e elementos que demarcam a relação da audiência com os meios, inserem-se as mediações que passam a fazer parte deste cenário, como lugares onde se dá o sentido à comunicação (MARTÍN-BARBERO, 1997). De acordo com Orozco, “as mediações e as audiências, assim como seus processos de recepção, são sempre um interrogante empírico para a investigação” (OROZCO, 1997a:62).

## 2.2 ENFOQUE INTEGRAL DA AUDIÊNCIA: PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA DO MODELO DAS MULTIMEDIAÇÕES

A presente pesquisa se apropria do Enfoque Integral da Audiência ou Modelo das Multimediações<sup>28</sup> como proposta teórico-metodológica<sup>29</sup>. Desenvolvido pelo mexicano Guillermo Orozco Gómez, na década de 80, é um dos enfoques teórico-metodológicos dos estudos de recepção latino-americanos que, através de uma abordagem sobre audiência televisiva<sup>30</sup>, investiga como as mediações interferem no processo de recepção<sup>31</sup>.

Pertinentemente ao enfoque dado às mediações, constitui-se em uma contribuição latino-americana para a geração de conhecimentos sobre comunicação, além do trabalho empírico de vários autores que investigam a relação dos meios com os sujeitos e com suas audiências. E aduz o autor, “este enfoque tem tido diferentes matrizes e fundamentações teóricas e se tem traduzido em uma crescente investigação das audiências e seus processos de recepção latino-americanos” (OROZCO, 1997a: 175).

A partir do questionamento de Orozco (1994): “o que fazem os membros das audiências com os meios de informação e suas mensagens e, compreender o papel que jogam a cultura e as instituições sociais na mediação dos processos de recepção” (OROZCO,

<sup>28</sup> De acordo com Orozco, as ‘multimediações’, ou ‘mediações múltiplas’ “tem a intenção de fixar a teorização ao nível empírico, para poder fazer investigação” (OROZCO, 1996:116).

<sup>29</sup> Tal perspectiva recorre, segundo Orozco (1991), a correntes teóricas como os Estudos Culturais e Análises dos Textos.

<sup>30</sup> O autor parte do estudo das mediações institucionais – escola, família – na relação de aprendizagem de crianças, derivadas de programa de televisão não educativo (OROZCO, 1991a:41).

<sup>31</sup> Na presente pesquisa, adaptaremos os termos “TV” e “televidência” por “meio” e “receptores”, respectivamente, onde consideramos o modelo como uma apropriação ao objeto empírico em análise, a Rádio Farrroupilha.

1994:108), analisamos a totalidade deste fenômeno empírico: tecnológico, cultural e institucional.

Por sua vez, a condição do receptor, nesta proposta, está inserida em um contexto social, histórico e cultural. Como salientam Jacks e Escosteguy (2005), na investigação, em base a tal perspectiva, assumir a audiência “em situação”, condicionada “individual e coletivamente”, “implica vê-la em constituição por processos variados e em constante diferenciação. Trata-se de considerar, portanto, a recepção um processo” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:69).

No tocante ao conceito de mediações, estas são compreendidas, conforme Jacks (1999), como:

Um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o ‘espaço’ que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção (JACKS; 1999:48).

As mediações vêm como uma proposta de conhecer melhor o campo das relações que se estabelecem entre o meio de comunicação em análise, a cultura e a sociedade (OROZCO, 1997a).

E, complementando essa ideia, Orofino aduz que:

As mediações ultrapassam, ou seja, atravessam sincrônica e diacronicamente os momentos de interação com os meios. Daí a necessidade de se problematizar a comunicação social pra além do contato entre indivíduos, textos e tecnologias e solicitar a história social como um constante pano de fundo destas relações (OROFINO, 2006:65).

As mediações originam-se de várias *fontes*: da classe social, cultura, política, do gênero, da idade, instituições, movimentos sociais, Igreja, movimentos ecologistas, feministas e pelos direitos humanos (DORNELES, 2003:72). Segundo Orozco, as fontes de mediação “também se originam na mente do sujeito, em suas emoções e suas experiências. Cada uma destas instâncias é fonte de mediação e também pode mediar outras fontes” (OROZCO, 1994:75).

Ao assumirmos a proposta teórico-metodológica do Enfoque Integral da Audiência, devemos visualizar alguns dos pressupostos básicos assumidos pela observação direta ou por

suposições teóricas e advindos da vida cotidiana, onde acontecem em diferentes cenários, conforme denomina Orozco (1991a:55)<sup>32</sup>.

*a) A relação dos receptores não é necessariamente mediatizada:* relação multilateral e mediatizada, onde se incorporam elementos situacionais e contextuais no processo de recepção que ajudam a explicar os “resultados da apropriação”, aceitando ou recusando a mensagem proposta pelo meio.

*b) A recepção é um processo, não um momento:* na proposta metodológica das multimediasções, a recepção acontece anteriormente ao processo de exposição do receptor ao meio e não termina quando o receptor não está mais no momento de interação com o meio. O receptor leva a mensagem recebida para outros cenários de seu cotidiano, “onde implícita ou explicitamente essa mensagem é reapropriada uma ou várias vezes” (OROZCO, 1991a:55).

*c) O significado do meio é “negociado” pelos receptores:* nesta estratégia, assume-se que os significados de cada meio são polissêmicos, envolvendo diversas maneiras de serem captados, onde cada receptor recebe e processo de acordo com seus condicionamentos e das intervenções que são objeto no processo de recepção.

*d) O meio como instituição social não é a única que significa a realidade:* aqui, entende-se o meio como uma instituição social que compete com instituições como família, escola, Igreja, trabalho, “que coexistem, geram e tratam fazer valer suas próprias significações” (OROZCO, 1991a:56), lembrando que cada instituição tem seus próprios objetivos.

*e) A especificidade do meio como meio influi na apropriação de seus significados pelos receptores:* na metodologia proposta, o meio se incorpora à “imediatez”, “verossimilhança”, “emotividade” e à “aparência da realidade que caracteriza ao meio televisivo”. As propriedades técnicas do meio constituem mecanismos concretos através dos quais se constitui o sentido e o significado às mensagens. (OROZCO, 1991a:58).

*f) A interação meio-receptores não é individual, senão, coletiva:* esta estratégia assume a característica sociocultural a que está inserido o receptor. Dessa forma, conforme aponta Orozco, “os sujeitos não são considerados como receptores isolados, ainda que ‘respondam’ individualmente, senão como membros de segmentos de audiência, por

---

<sup>32</sup> Conforme Dorneles (2003), em um segundo momento desta proposta, as premissas são alteradas.

características culturais, sexo, idade, etnia, etc, que os delimitam como tais” (OROZCO, 1991a:58).

Afora os pressupostos existentes, o autor apresenta também as categorias analíticas, que são comparativas e se dirigem à análise “dos diferentes elementos do processo de comunicação: emissor, mensagem e receptor, e a *interação* entre todos elementos na apropriação da mensagem pelos receptores” (OROZCO, 1991a:58). As categorias são os *roteiros mentais*, o *âmbito de significação de cada roteiro*, as *ferramentas institucionais de significação* e as *comunidades de significação*.

Os *roteiros mentais* são categorias básicas para análise da apropriação dos significados pelos receptores. São entendidos como “uma seqüência de eventos organizada em função de uma meta que uma pessoa realiza em um ‘cenário’ social. Esta seqüência é tanto de ação quanto de discursos” (OROZCO, 1991a:59).

No *âmbito de significação de cada roteiro*, as diferentes instituições propõem distintos roteiros aos receptores. De acordo com Orozco (1991a:59), “a propriedade ou a relevância sociocultural dada aos roteiros pelas distintas instituições sociais que constitui o fundo da análise comparativa”.

As *ferramentas institucionais de significação* são os distintos métodos e as formas que cada instituição tem ao alcance, usando para significar seus roteiros como para “buscar que esta significação prevaleça sobre outras” (OROZCO, 1991a:60). O autor exemplifica citando o afeto utilizado pela família e a autoridade moral para dar “força a suas significações”; a escola, por sua vez, usa o prestígio ou a autoridade intelectual.

As *comunidades de significação* dividem-se em três tipos: a *imediate*, a de *referência* e as *diversas comunidades de apropriação*. A *imediate* compõe-se dos receptores, sendo que, nesta comunidade, encontram-se as mediações situacionais. Na de *referência*, encontram-se as mediações estruturais, delimitada por fatores como sexo, idade, etnia, classe, localização.

Nas *diversas comunidades de apropriação*, negociam-se as mensagens recebidas do meio para aceitação total, parcial ou rejeição. Nelas se permitem o comparativo das influências e mecanismos de significação, “que vão conformando o ‘longo processo da recepção’, assim como apreciar as possibilidades de intervenção que cada uma apresenta para influir neste processo” (OROZCO, 1991a:61). Para o autor, tais comunidades são referências aos sujeitos. E aduz, ainda, que esta metodologia constitui-se em uma estratégia múltipla para

organizar e recolocar a informação acerca das mediações institucionais no processo de recepção.

Conforme os três principais momentos pelos quais passou a proposta teórico-metodológica de Orozco, em uma revisão realizada por Dorneles (2003), e retomada na presente pesquisa, no **primeiro momento**, o autor propõe como agrupamento as seguintes mediações para a compreensão do processo de recepção: cognitiva, cultural, de referência, institucional, videotecnológica e situacional (OROZCO, 1991a). Em um **segundo momento**<sup>33</sup>, o autor apresenta, de forma mais sistêmica, uma nova divisão: a individual (cognitiva e a de referência ou estrutural), institucional, videotecnológica e a situacional. A mediação cultural perpassa todas as outras mediações, para o autor, diluindo-se nas demais. E, assim, descreve, “todo receptor é produto e membro de uma cultura e nela está presente em suas interações sociais, especialmente, em sua interação com a televisão, desde a forma de aproximar-se dela até a forma de narrar ao investigador o conteúdo” (LIEBENS apud OROZCO, 1991a:32).

Em um **terceiro momento**<sup>34</sup>, Orozco (2001) propõe a análise das *micromediações* e das *macromediações*, ampliando e aprofundando a discussão, o que torna a proposta teórico-metodológica um processo constante de aperfeiçoamento quando da sua utilização.

As *micromediações* se constituem na audiência em âmbito particular, com características e trajetória próprias, experiências particulares, visões e ambições desde o meio e além dele. De acordo com Orozco,

[...] cada receptor concretiza suas estratégias televisivas inspiradas no que lhes é característico no individual, para em seguida perceber também ‘contratos de vidência’ (leitura ou escuta) de onde se conecta com os outros, conformando ‘comunidade’ de interpretação dos referentes meios<sup>35</sup> (OROZCO, 2001:05) (tradução da autora).

---

<sup>33</sup> Conforme Dorneles (2003:59), neste período, foram alteradas algumas premissas como: “a televidência é necessariamente mediada; ela é interação; a exposição à TV é condição necessária, mas não suficiente; os membros das audiências são múltiplos agentes sociais; a comunicação se produz na recepção televisiva; o receptor vai-se constituindo de distintas maneiras”.

<sup>34</sup> Neste, Orozco faz um comparativo dos três momentos, ocorrendo uma mudança no conceito de audiência, assumindo uma postura mais crítica, colocando as transformações que o conceito vem assumindo, o que compreendendo a audiência, nesta etapa, conforme já discutimos no item “Pesquisa de audiência e audiência”, em três mudanças: transformação em sua estruturação, modificação do vínculo entre os sujeitos sociais com seu meio e alteração dos limites espaço – temporais (DORNELES, 2003).

<sup>35</sup> “Cada televidente concretiza estrategias televisivas inspiradas en lo que le es característico en lo individual, para luego concretar también «contratos de videncia» (lectura o escucha) desde donde se conecta con los de otros, conformando «comunidades» de interpretación de los referentes televisivos”.

No âmbito das micromediações, Orozco propõe a recepção de primeira e segunda ordem. A de *primeira ordem* acontece frente ao meio, onde se realiza a “direta e primária das audiências”. A presença de outros receptores se integra com contextos racionais e emocionais conformando sua audiência primária “não somente em um processo distintivo, senão, em um produto resultante de decisões e intuições prévias, de estratégias e ritualidades construídas de várias outras mediações de seus sujeitos individuais e sociais em um espaço e tempo históricos” (OROZCO, 2001:06).

Ainda nas micromediações, a classe, etnia, cultura, localização geográfica e demais critérios se diferenciam, conforme Orozco,

segmentos de entrada das audiências, mesmo que esta diferenciação no âmbito mediático quase nunca é final ou definitiva, sendo que no particular ‘jogo das mediações’ desembocam em resultados que as atravessam de forma transclassista, transgeracional, transgenérica, transgeográfica e transetnicamente<sup>36</sup> (OROZCO, 2001:06) (tradução da autora).

A de *segunda ordem* compreende as que se realizam além do “estar em frente” ao meio. Para Orozco (2001), o processo é complexo e composto de vários miniprocessos, transcorre por diversos cenários em que os receptores se reapropriam, negociam, resistem ou aceitam os sentidos propostos pela televisão “e constroem e reconstroem os seus próprios” (OROZCO, 2001:07).

As *macromediações* compõem-se de: *identidade* ou *identidades*, a *percepção* e *institucional*.

As *identidades* ou *identidade* constituem uma das mediações com maiúsculo dos processos de recepção e provém do conceito de mediação individual. De acordo com Orozco (2001:07), “[...] as identidades das audiências estão presentes, reafirmando-se ou transformando-se em seus atos de estar em frente ao meio, e configuram em direções particulares seus processos e até processam os usos do meio”.

A *percepção*, ou seja, o sensorial, auditivo, visual, simbólico, estético e emocional compõem este cenário da mediação da percepção, colocando-se em jogo um processo cognitivo-significante, multimediado, mas distinguível como tal no que diz respeito à interação com a televisão. Segundo Orozco (2001:08), “as audiências vão definindo ‘à sua

---

<sup>36</sup> “segmentos de entrada» a las audiencias, esta diferenciación en el ámbito mediático casi nunca es final o definitiva, ya que el particular juego de todas las mediaciones desemboca en resultados que las atraviesan, transclasista, transgeneracional, transgenérica, transgeográfica y transetnicamente”.



maneira’ o significado de diversos programas contrapondo os sentidos e ênfases dados pelos seus produtores e emissores”.

A *mediação institucional* do meio compreende a mediação videotecnológica, em que o autor propõe uma discussão mais crítica relativa à questão institucional do meio. É um conglomerado de mediações que inclui tanto a mediação do meio como as provenientes de outras instituições de onde vêm as audiências, além dos sujeitos sociais, significando seu intercâmbio social, político, econômico e cultural. Para Orozco (2001:08), esta ‘macromediação’ “constitui, talvez, o conjunto de mediações mais diretas, sistemáticas, complexas e incisivas nos processos de recepção”.

O intercâmbio cotidiano das audiências se realiza com várias outras instituições: trabalho, comunidade, escola, religião, partido, entre outros. Para o autor, conforme a audiência que se trata, será a instituição que participa. E, segundo o tipo de audiência, será a composição de suas distintas mediações institucionais (OROZCO, 2001).

Dessa forma, entre outras instituições, ele destaca a *política e as políticas*,

[...] a superinstituição da política está mudando drasticamente, às vezes roubada pela televisão, mas não somente por ela, também pela tecnologia e, por conseguinte, os danos do político e dos partidos que, como tais, tem perdido capacidade de aglutinar, representar e convocar. O político se volta cada vez mais ao televisivo e vice-versa, mas também mais envolvido com o publicitário e o mercadológico<sup>37</sup> (OROZCO, 2001:13) (tradução da autora).

A mediação *familiar* se manifesta de maneira moralista ou sensata, fragmentada ou não, constitui-se importante na aproximação com o meio. Em consonância com Orozco, manifestada muito frequentemente como censura, ou como simples prêmios ou castigos na cotidianidade do lugar, a mediação familiar segue “dando uma batalha aberta ainda que contraditória à televisão” (OROZCO, 2001:09).

A apropriação do modelo de Orozco, nessa pesquisa, o retoma na versão de 1997, a qual sinaliza até o momento as mesmas categorias, adaptando a mediação videotecnológica e adequando-a à presente proposta como mediação radio-sociocultural.

---

<sup>37</sup> “La superinstitución de la *política* está cambiando drásticamente, a veces expoliada por la televisión, pero no solamente por ella. También por la tecnología y por el mismo deterioro de lo político y de los partidos, que, como tales, han perdido capacidad de aglutinar, representar y convocar. Lo político se vuelve cada vez más televisivo y viceversa, pero también más imbricado con lo publicitario y lo mercantil”.

## 2.3 EXPLORANDO AS MEDIAÇÕES

### 2.3.1 Mediação Individual

As mediações *cognitivas* são relacionadas ao conhecimento, percepções, crenças e valores do receptor. Na visão do autor, o processo cognitivo não é apenas racional, ele pode ser entendido como emotivo e valorativo (OROZCO, 1991a:30). Nesta mediação, na ótica do autor, “a quantidade e a qualidade de informação, conhecimentos e valores que um sujeito receptor trazer à tela da TV irão mediar sua recepção da mensagem” (OROZCO, 1991a:31).

A mediação de *referência* reúne elementos determinantes e identitários do receptor, como a escolaridade, sexo, etnia, religião, etc. Para Orozco (1991a), esta mediação incide diferencialmente na interação em que o receptor estabelece com a mensagem recebida pelo meio.

Nesta mediação, os fatores identitários servem de referência ao receptor e entram na produção de sentido e no processo de construção do conhecimento (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). De acordo com Jacks (1999:54), “na recepção dos meios de comunicação, todos esses aspectos influem desde a maneira de perceber e apropriar-se, até a de elaborar a interpretação das mensagens recebidas”.

### 2.3.2 Mediação Institucional

As organizações e distintas instituições que cercam os sujeitos, como a família, os grupos sociais, a escola e a Igreja são essenciais para o entendimento do processo de recepção, fazendo parte da mediação *institucional*. Como enfatiza Orozco (1996:117), “participam-se em distintas instituições, e ali se dá sentido à própria produção de significados: ali também se produzem significados, se produz cultura e se interage com outra série de informações”<sup>38</sup> (tradução da autora).

Em antecedente abordagem, referimos que Orozco denomina de instituições mediatizadas a política, a família e o próprio meio de comunicação. Tais instituições

---

<sup>38</sup> “Se participa en distintas instituciones, y allí también se le da sentido a la propia producción de significados: ahí también se producen significados, se produce cultura y se interactúa con otra serie de informaciones”.

influenciam no processo de recepção, da mesma forma que o meio faz a mediação do receptor com outras instituições.

O autor afirma que:

Cada instituição social tem um espaço próprio e é produtora de sentidos e significados. De forma simples, a família é um espaço de afeto e proximidade; a escola é um espaço acadêmico e de disciplina; o trabalho é um espaço de produção; a Igreja um espaço de meditação e reflexão<sup>39</sup> (OROZCO, 1991a:35) (tradução da autora).

### 2.3.3 Mediação Situacional

Demonstra o local e a “situação” em que acontece a interação entre o meio e sua audiência. O autor ressalta que a audiência diante do meio não está condicionada apenas mental, mas fisicamente, sendo que o meio, às vezes, consegue literalmente ‘absorver’ por momentos, ou inclusive segundos, a atenção da audiência. A “solidão” ou a “companhia”, no momento da interação com o meio, também, faz parte desta mediação. Outro fator a ser considerado é o espaço onde acontece a escuta, pois podem possibilitar certos tipos de interação e impedir que outros aconteçam (OROZCO, 1991b).

### 2.3.4 Mediação Cultural

O processo de conhecimento é influenciado pela cultura. De acordo com Orozco,

a relevância das perguntas que guiam a curiosidade cognitiva do sujeito e dele como audiência, assim como o sentido de suas respostas, em boa medida são condicionadas pela cultura ou pela subcultura concreta a que pertence. Isto é, devido a relevância do que se conhece, não é uma qualidade intrínseca da informação, senão o produto de uma associação do sujeito cognoscente entre aquilo que o constitui como tal e seu entorno<sup>40</sup> (OROZCO, 1991a:31) (tradução da autora).

---

<sup>39</sup> “Cada institución social tiene un espacio propio y es productora de sentidos y significados. Por decirlo en forma simple, la familia es el espacio del afecto y la cercanía; la escuela es un espacio académico y de disciplina; el trabajo es un espacio de producción; la iglesia es un espacio de mediación y reflexión”.

<sup>40</sup> “La relevancia de las preguntas que guían la curiosidad cognoscitiva del sujeto y del sujeto como televidente, así como el sentido de sus respuestas, en buena medida son condicionadas por la cultura o la subcultura concreta a la que pertenece. Esto es debido a que la relevancia de lo que se conoce nos es una cualidad intrínseca de la información sino el producto de una asociación del sujeto cognoscente entre aquello que lo constituye como tal y su entorno”.

Dessa forma, segundo o autor, a cultura em que o receptor está inserido influencia sua curiosidade cognitiva, da mesma forma que em suas respostas, entendendo que todo receptor é “produto e membro” de uma cultura a qual faz parte de suas interações sociais e na interação com o meio.

### 2.3.5 Mediação Rádio-Sociocultural

A mediação rádio-sociocultural é entendida em seu aspecto **tecnológico, institucional e cultural**. Para compreendermos esta mediação, ocupamo-nos dos conceitos expostos por Mata (1993), nas diversas relações entre o rádio e suas práticas comunicativas.

Na relação da audiência com o rádio, Mata (1993) propõe três concepções predominantes: rádio *como meio de difusão*, na ideia do meio “como um canal de transmissão de conteúdos, nos quais se perseguem certos objetivos e que podem ou não alcançá-los”. Esta é uma concepção instrumental da comunicação, baseada em fontes teóricas como o modelo matemático desenvolvido por Shannon e Weaver, nos modelos Psicológicos e Sociológicos, Linguísticos e Semióticos-Positivistas.

Dessa forma, a autora faz uma divisão da rádio, diante destas fontes, em três eixos: como um *canal tecnológico* (usando apenas alguns códigos existentes); *rádio como um conjunto de mensagens* produzido com a intencionalidade de alguns efeitos e como *instituição social*, sujeita a leis, regras, normas, contextos históricos, jurídicos (controle de suas mensagens) (MATA, 1993:02).

A *rádio como prática significativa* deriva dos aportes teóricos da semiótica textual e da teoria do discurso. Nesta perspectiva, “o processo comunicativo é uma relação ou uma prática significativa na qual emissores e receptores produzem o sentido que pode ser idêntico ou dissonante”. Ademais, emissores e receptores têm a mesma função de produtores de sentido, mesmo ocupando posições ou lugares assimétricos no processo. O meio torna-se um espaço de negociação, contato e de luta pelo sentido, o que redimensiona a dimensão de receptores e emissores. Conforme Mata, “os receptores já não são só o final do processo iniciado em outro lado, senão, a parte ativa dele tanto como produtores de sentido como também porque estão presentes, inscritos no discurso do emissor” (MATA, 1993:03).

A *rádio como experiência cultural* tem recebido aportes das teorias da cultura, compreendendo o meio como experiências culturais, com dimensão técnica, institucional, política e principalmente significativa de processos culturais transformadores.

Ainda, o rádio de audiência popular pode ser situado a partir de três perspectivas: em uma *dimensão discursiva*, onde meios e mensagens são configurações de sentido, estruturadas no momento da recepção de acordo com a competência e situação dos receptores; em uma *dimensão de consumo*: nos desejos e necessidades dos receptores, permitindo, com mais precisão, aproximar-se dos modos de pensar e atuar dos mesmos. A última dimensão é a *cultural*, que, pelo enfoque de Raymond Williams (apud MATA 1991), percebem-se os meios massivos como práticas significantes, estabelecendo relações com outros sistemas significantes (econômicas, políticas), além da cultura massiva, permitindo-se entender necessidades simbólicas e lógicas operantes na construção dos meios massivos.

Em um contexto sociocultural, as emissoras “não são simples instrumentos nas mãos de alguém. Tem-se constituído como instituições históricas a partir de feitos [...], mas como parte de processos culturais, aos que, em sua vez, transformam” (MATA, 1993:04). O rádio é uma tecnologia influenciada através da naturalização da significação da realidade, que ocorre quando da criação de notícias, da presencialidade do receptor, da construção da veracidade e da apelação emotiva (OROZCO, 1991a).

## 2.4 O JOGO DAS MEDIAÇÕES

As mediações interagem entre si e, compreendidas de forma conjunta, constituem-se no ‘jogo das mediações’ ou ‘jogo da mediação múltipla’, nos momentos em que interagem particularmente no processo de recepção. Orozco, referindo-se, como exemplo, à mediação institucional, infere que esta pode exercer um papel importante na interação específica de uma audiência, mas, em outras, há outro tipo de mediação protagonizada na recepção (OROZCO, 1994:81).

De acordo com o autor, a interação meio e audiências compreende combinações específicas de mediações, ainda que a interação concreta com o meio seja realizada pelos indivíduos, considera-se este processo como “altamente sociocultural” (OROZCO, 1994:81). Uma tarefa que consiste num dos desafios atuais para a investigação comunicativa “é a de capturar não somente as fontes de mediação de audiências particulares, senão, principalmente, o ‘jogo’ de sua mediação, de sua dinâmica, de sua dialética” (OROZCO, 1997a:62).

Em consonância a tal afirmação, o autor complementa:

O ‘jogo da mediação múltipla’ tanto nos meios, como nas audiências, como em seus processos de recepção, é o que finalmente define o que os meios conseguem, e o que

as audiências se apropriam, negociam ou rejeitam dos meios, assim como o uso que fazem deles. Mais que na emissão, é justamente no ‘longo e complexo’ processo da recepção onde se produz a comunicação, onde se dá seu sentido. Um sentido que não é completamente autônomo do proposto pelos meios, mas que não está restrito a isso<sup>41</sup> (OROZCO, 1997b:28) (tradução da autora).

Dessa forma, de acordo com Martín-Barbero (1997:191), situar os meios no âmbito das mediações significa estar “num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento”, assentando a comunicação como inscrita e mediada pela cultura.

Pretendemos, portanto, utilizarmos a proposta teórico-metodológica do Modelo do Enfoque Integral da Audiência, instrumentalizando-o com a etnografia da audiência, incluindo as entrevistas etnográficas, técnicas de investigação desta pesquisa, para obter uma melhor compreensão do objeto de estudo, relacionado-a aos objetivos propostos e em resposta ao nosso problema de investigação, isto é: *como se manifestam as relações de solidariedade estabelecidas com a audiência a partir de ações realizadas pelo programa Comando Maior e pela participação de seu atual condutor?*

---

<sup>41</sup> “El «juego de la mediación múltiple» tanto en los medios, como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. Más que en la emisión, es justamente en el «largo y complejo» *proceso* de la recepción, donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido. Un sentido que no es autónomo completamente de lo propuesto por los medios, pero que tampoco está restringido a eso”.

### 3 RELEXÕES METODOLÓGICAS E PROCEDIMENTOS NA PESQUISA

A ênfase da perspectiva sociocultural é mostrar as diferentes interpretações dadas por diferentes grupos e também as diferentes interpretativas entre emissores e receptores – (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005:48).

#### 3.1 A OPÇÃO PELA PESQUISA QUALITATIVA

O presente trabalho de investigação se insere na perspectiva qualitativa, o que nos permite maior envolvimento, dada umas das principais implicâncias políticas desta perspectiva, que é o compromisso entre o investigador e o objeto de estudo. De acordo com Orozco, é um processo de “indagação”, em que o investigador, com a ajuda de técnicas e instrumentos, envolve-se mais profundamente com o objeto da forma mais integral possível, afim de uma maior interpretação do mesmo (OROZCO, 1996).

Ao papel central do investigador na pesquisa qualitativa relacionamos o uso das teorias em campo, ou seja, a relação entre o empírico e o teórico. Rey (2005:30) pontua sobre tal inseparabilidade: “a informação da realidade que entra em contradição com o teórico e que permite sua extensão e crescimento é, por sua vez, sensível ao registro teórico, pois a teoria o permite”.

Segundo o referido autor,

as construções sobre o campo durante o processo de pesquisa são essenciais para a metodologia qualitativa; isso não requer, no entanto, o abandono de teorias *a priori*, pois o pesquisador é teórico em sua própria organização subjetiva enquanto sujeito da pesquisa, ao carregar um repertório de representações e de sentidos subjetivos que, com frequência inconscientes, expressam uma memória teórica, enquanto princípio de valor heurístico para a construção da experiência (REY, 2005:35).

Assim, a produção teórica na pesquisa qualitativa é um comprometimento contínuo e reflexivo do pesquisador acerca das informações obtidas em campo.

O pesquisador como sujeito não se expressa somente no campo cognitivo, sua produção intelectual é inseparável do processo de sentido subjetivo marcado por sua história, crenças, representações, valores, enfim, de todos os aspectos em que se expressa sua constituição subjetiva. A legitimação do pesquisador como sujeito de produção e pensamento como via de produção de modelos de intengibilidade são partes consubstanciais do caráter teórico da pesquisa (REY, 2005:36).

Galindo Cáceres (1997:96) pontua que “tanto o compromisso como a distância, são duas condições necessárias”. Para o autor, o investigador, na metodologia qualitativa, é um “ator especial”, sendo que podemos entender a investigação como uma relação social, na configuração de diversas formas e modos.

A opção pela pesquisa qualitativa tem, neste estudo, como ferramenta de investigação, a etnografia da audiência, incluindo as entrevistas etnográficas, dessa forma, permitindo-nos uma maior aproximação e participação nos espaços cotidianos dos atores sociais que fazem parte de nosso objeto de estudo, com isso, possibilitando-nos entender o processo para, posteriormente, chegarmos a uma interpretação do fenômeno em questão.

### 3.2 A ETNOGRAFIA DA AUDIÊNCIA: TÉCNICA E PERSPECTIVA METODOLÓGICA

A etnografia da audiência teve sua importância reconhecida na década passada, “ganhando vida própria com as experiências empíricas na área da Recepção, realizadas a partir dos anos 80” (JACKS et al., 2006:165). A “etnografia da audiência” ou “etnografia do público” é praticada pelos Estudos Culturais, particularmente nos Estudos de Recepção. De acordo com Gomes (2004:201):

O enfoque etnográfico permite avaliar melhor o impacto cultural dos desenvolvimentos atuais dos meios de comunicação, desenvolvimentos que implicam, entre outras coisas, o uso associado de várias tecnologias de uso doméstico. Permite também, por sua variedade de recursos metodológicos (monografias de bairro, observação participante, estudos de caso e análise de histórias de vida), várias maneiras de abordar e tentar compreender a audiência.

Jacks et al. (2006) afirmam a importância que a etnografia exerce para a produção das descrições densas acerca do cotidiano. Em consonância com os autores, a distinção entre etnografia da audiência de outros estudos etnográficos é:

[...] a atenção específica atribuída aos meios e em particular às suas audiências. As Etnografias da Mídia e da Audiência focam nas distintas formas com que a mídia ganha espaço (na vida cotidiana) e na interação mediada e quase-mediada que ocorre dia-a-dia, seja apenas entre as audiências ou entre essas e as tecnologias e fluxos midiáticos (interação para-social). O ponto de partida empírico para a Etnografia da Audiência é a vida cotidiana: conhecer as práticas sociais e culturais, os rituais e as rotinas de grupos sociais particulares (JACKS et al., 2006:166).



La Pastina (apud VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006:31), ao entender a etnografia da audiência como estratégia de envolvimento, assinala que:

A Etnografia permite, assim, que avaliemos diversos elementos no processo de recepção e como estes interagem em um contexto local onde as observações e interações acontecem, ao mesmo tempo em que avaliamos essas informações em relação à cultura à identidade dos membros da comunidade.

Em relação a esta prática estabelecida, o autor pontua a etnografia como um desafio repleto de limitações atinente ao foco das complexidades ao mesmo tempo em que se deve manter cuidado aos valores e atitudes pessoais. E complementa: “no entanto, a compreensão de práticas individuais e comunitárias de consumo de mídia auxilia no projeto mais amplo de investigar o papel dos produtos culturais em um contexto global” (LA PASTINA apud VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006:32).

A etnografia, portanto, como um conjunto de técnicas de registro de informações sobre a vida social, acontece quando cada elemento a ser investigado tem um lugar e, portanto, um sentido. Como Galindo Cáceres ressalta (1997:185), “neste trabalho não há elemento pequeno e insignificante. A etnografia quer saber; sua qualidade consiste em que seu saber parte do mesmo mundo e tudo o que no mundo existe, lhe interessa”.

Para Galindo Cáceres, a etnografia consiste em:

Um instrumento que reforça o olhar do curioso e do analítico, isso é tudo, e com este *status* penetra em todos campos das ciências sociais e do comportamento, inclusive na emergente ciência da comunicação. Toda situação social pode ser descrita, pode ser percebida em detalhes, isso é o importante<sup>42</sup> (CÁCERES, 1998:350) (tradução da autora).

Em geral, esta técnica é um tipo de abordagem que almeja alcançar a aquisição maior de um conhecimento, *in loco*, sobre o campo pesquisado, por meio da assimilação do pesquisador como participante em ambos os processos, entendendo a estada no campo observado como fator central para as descobertas teóricas e empíricas, dessa forma, não constituindo simplesmente “um problema que deve ser resolvido tecnicamente” (FLICK, 2004:161).

---

<sup>42</sup> “Un instrumento que potencia la mirada del curioso y del analítico, eso es todo, y con este *status* penetra a todos los campos de las ciencias sociales y del comportamiento, incluso a la emergente ciencia de la comunicación. Toda situación social puede ser descrita, puede ser percibida en detalle, eso es importante”.

### 3.2.1 Segunda Etapa: Entrevistas Etnográficas

Denominamos como “entrevista etnográfica” a técnica da entrevista aliada à etnografia da audiência, que consiste em uma continuação desta ao aprimoramento de informações e maior obtenção de dados que interessem à investigação.

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ et al. apud GIL, 2006:117).

O contexto social e a construção de sentido, na entrevista etnográfica, é um processo de interação - “processo de interação específica e parcialmente controlado” (DELGADO; GUTIERREZ, 1995:237). De acordo com os autores, a entrevista se constitui e se desenvolve “a partir de sua capacidade para dar conta da vivência individual do informante (manifesta ou latente) do sistema de ‘marcadores sociais’ que enquadram a vida social do indivíduo específico” (DELGADO; GUTIERREZ, 1995:238).

Para Galindo Cáceres (1997:180), a entrevista etnográfica é uma forma de comunicação interpessoal para se obter informação em relação a um objetivo: “Nunca se pode perder de vista que a entrevista se organiza em função de um objetivo de informação: em termos gerais a composição micro e macro da vida cotidiana e a história dos atores sociais”.

Dessa forma, a entrevista também faz parte do processo de interação, então, constituindo-se em um “centro organizador do trabalho de campo”. O autor assinala que:

O contato com o outro leva finalmente a um contágio, a uma relação de interação, o centro da vida social é o ator social, conhecê-lo é o objetivo etnográfico e a entrevista o meio mais eficaz para isso. Desde a entrevista se pode planejar toda estratégia do trabalho de campo, pois embora existam outras formas de planejamento e execução, esta é uma delas, a que está centrada no ator social e no contato que se tem com ele<sup>43</sup> (GALINDO-CÁCERES, 1997:179) (tradução da autora).

---

<sup>43</sup> “El contacto con el otro lleva finalmente a un contagio, a una relación de interacción, el centro de la vida social es el actor social, conocerlo es el objetivo etnográfico y la entrevista el medio más eficaz para ello. Desde la entrevista se puede planear toda la estrategia del trabajo de campo, pues aunque hay otras formas de planeación y ejecución, ésta es una de ellas, la que está centrada en el actor social y en el contacto que se tiene con él”.

Galindo Cáceres (1997) também se refere ao processo de conhecimento etnográfico, colocando a entrevista como uma situação que, a partir dela, passa-se a conhecer o mundo social na vida cotidiana e, dessa forma, instaura-se uma nova ordem da vida social. Segundo ele, “é o lugar e o tempo de encontro entre o sujeito investigador e o sujeito social no investigador profissional; aí se troca a informação, aí se tece a trama e as urdiduras do processo de conhecimento etnográfico” (GALINDO CÁCERES, 1997:179).

Assim, a entrevista, no processo de conhecimento etnográfico, abrange alguns componentes para sua realização, conforme pontua Galindo Cáceres (1997:206): *cenário*: ocorre em locais diferenciados, não acontecendo no mesmo espaço; *momento*: o momento se refere ao horário de realização, “a decisão sobre o melhor momento é chave” (GALINDO CÁCERES, 1997:206); *duração*: deve ser realizada em um local, no tempo de atividade normal do sujeito. Dependendo do local, pode durar mais ou menos, sendo que não é aconselhável que ela dure mais de três horas; *atores*: os sujeitos envolvidos nesta ação são o informante e o investigador, podendo ter mais componentes de um ou de outro lado no campo da investigação; *papéis*: este é um ponto-chave do processo que, durante a entrevista, o informante é o mais ativo, com a ajuda do investigador, enquanto este se constitui em um colaborador do processo; *interação*: é o centro da entrevista, em que o informante deve exercer o papel principal: “é ele que fala, que recorda, que se emociona” (GALINDO CÁCERES, 1997:207). O investigador<sup>44</sup> “é um leme do discurso do outro”, procurando não forçá-lo, apenas, conduzindo a conversa; *antecedentes e consequentes gerais*: a entrevista é marcada por experiências anteriores e também posteriores de comunicação. O investigador deve ter claras estas perspectivas, entendendo ambas; *antecedentes e consequentes particulares*: entender a situação antes da entrevista e depois da entrevista.

A partir do espaço cotidiano<sup>45</sup> de cada ouvinte é que ocorreram as entrevistas etnográficas, nos dois grupos de entrevistados (audiência *no* programa e audiência *do*

---

<sup>44</sup> Nesta pesquisa, o papel do investigador assumiu interpretações adversas diante de cada ouvinte representando, em cada momento do processo etnográfico, um determinado papel: como um amigo (momento de desabafo, de conversa, de companhia); para resolver problemas (pessoa ligada à rádio para auxiliar em situações que necessitassem imediata solução, presente naquele momento para “continuar ajudando”) e como um informante, nas curiosidades e informações sobre a Rádio. Nas considerações finais, abordaremos tais questões referidas na situação de vida de cada ouvinte.

<sup>45</sup> A partir de tais componentes, referimo-nos também ao cotidiano, integrador no processo etnográfico, conforme Maronna e Vilela (apud SOTELO et al., 2006:97) que compreendem o cotidiano, na qual está inserida a experiência dos meios, a partir de quatro dimensões: *pública, doméstica, familiar e tecnológica*, em que “todas elas são atravessadas por processos de rotinização e de memória sem os quais o cotidiano não tem existência” (MARONNA; VILELA apud SOTELO et al., 2006:98). Na dimensão *pública*, há o envolvimento no mundo do dia a dia, nas relações sociais: trânsito, cidade, amigos, que “nos põem em público”. Os discursos multimidiáticos “se cruzam com as urgências desta vida em público e suas mediações sociais;

programa), acontecendo em até três momentos, com cada ouvinte, em distintos espaços, entre os meses de novembro e dezembro de 2009. Também, compôs, este processo, o acompanhamento de outras rotinas de vida dos ouvintes, desse modo, participamos de pelos menos uma das atividades para podermos compreender, de forma mais integral e ampla, as mediações<sup>46</sup> envolvidas no referido processo.

Partimos do seguinte roteiro para o levantamento de dados: no **primeiro encontro**, aconteceu a exploração de informações gerais sobre cotidiano (lazer, trabalho, família, vida, inserção do rádio no cotidiano), Programa Comando Maior (tempo de escuta, participação no programa, condutor – antigo e atual), Rádio Farroupilha (presença na rádio, participação em eventos); Consumo de outros meios do mesmo grupo de comunicação e consumo de outros meios de comunicação; no **segundo encontro**, foram levantados dados como idade, profissão, grau de ocupação familiar, extrato socioeconômico (*mediação individual*), estrutura familiar; quem são as pessoas que acompanham na escuta do programa, tem por hábito comentar as informações do programa com outras pessoas; em que locais; pertence a um grupo específico (religião, comunidade, clube, partido político), qual a relação com outros grupos além daqueles com que convive diariamente; qual o papel no grupo a que pertence (*mediação institucional*); no **terceiro encontro**, acontece a exploração de valores morais; a crença em relação à vida; o que significa ajudar o próximo; acredita na solidariedade entre as pessoas; demais crenças e valores (*mediação individual*).

As entrevistas etnográficas foram realizadas durante o cotidiano de cada ouvinte do programa, e as mediações foram sendo identificadas no momento do diálogo e pela observação do espaço em que foram realizadas. O gravador foi um recurso utilizado, sem nenhum problema quanto ao seu uso.

---

proporcionam um repertório de temas do que falar, modelos de apresentação em público, de resolução de situações e relações” (MARONNA; VILELA apud SOTELO et al., 2006:99).As questões do lugar e do espaço privado onde se vive estão relacionadas na dimensão *doméstica*. Já na dimensão *familiar*, acontecem os graus de parentesco, história familiar e relações, “construindo outra cara da cotidianidade, mais além da conexão específica com ‘a casa’, transcendendo seus limites” (MARONNA; VILELA apud SOTELO et al., 2006:98).A dimensão *tecnológica* é atinente à relação com uma tecnologia específica, o rádio ou a televisão e outras disponíveis, em que se congregam os sistemas, pois não acontecem de maneira isolada. O reconhecimento e a compreensão da relação dos meios no espaço cotidiano podem ser entendidos como uma configuração “dos recursos essenciais em relação a distintas dimensões da vida cotidiana” (MARONNA; VILELA apud SOTELO et al., 2006:106).

### 3.2.2 O investigador no processo de investigação

O papel do investigador na pesquisa qualitativa é um dos principais avanços, principalmente na etnografia, que se converteu na “ciência da alteridade que vira as costas ao empreendimento evolucionista das origens da civilização, e se dedica ao estudo das lógicas particulares características de cada cultura” (LAPLATINE, 2000:81). Sua presença é parte fundante, que só começa a existir “a partir do momento no qual se percebe que o pesquisador deve ele mesmo efetuar no campo sua própria pesquisa, e que esse trabalho de observação direta é parte integrante da pesquisa” (LAPLATINE, 2000:75).

Conforme Laplatine (2000:170):

Nunca observamos os comportamentos de um grupo tais como se dariam se não estivéssemos ou se os sujeitos da observação fossem outros. Além disso, se o etnógrafo perturba determinada situação, e até cria uma situação nova, devido a sua presença, é por sua vez eminentemente perturbado por esta situação. Aquilo que o pesquisador vive, em sua relação com seus interlocutores (o que reprime ou sublima, o que detesta ou gosta) é parte integrante de sua pesquisa.

Para La Pastina (apud VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006:28), referindo-se à entrada em campo por parte dos etnógrafos, os mesmos,

entram em uma cultura para recontar as vidas das pessoas com quem interagem, para narrar os rituais e as tradições destas, e para compreender e explicar suas práticas culturais. Ao fazer isso, mesmo sem esta intenção, eles restringem as experiências vivenciadas, dando forma e coerência a uma multiplicidade de experiências, eventos simultâneos, sensações, sentimentos e emoções.

La Pastina (apud VILELA; JACKS; PIEDRAS, 2006) compreende a prática da etnografia da audiência como um “viés teórico-metodológico”, que permite aos pesquisadores uma maior compreensão do cotidiano e, concomitantemente, maior reflexão sobre objeto e sujeitos envolvidos. Essa relação entre o pesquisador e seu objeto de estudo se efetiva a partir da percepção daquele sobre o que aconteceu.

A percepção, segundo Galindo Cáceres, é constante para o investigador; ele deve confiar na sua capacidade de observação, na situação de observação e, diante da relação estabelecida, o referido autor afirma que “o outro existe também como intenção, o contato se intensifica a cada vez, surge a sensação de companhia, de antagonismo, de comunicação, de solidão” (1998:347).

De acordo com autor:

A etnografia se reconfigura em comunicação, o outro e eu temos que aprender a nos relacionar, a nos respeitar, inclusive a amar-nos, indispensavelmente nos compreender. O ofício e a situação têm levado as trajetórias vitais a um novo nível desde o qual se percebe diferente<sup>47</sup> (GALINDO CÁCERES, 1998:347) (tradução da autora).

Para Galindo Cáceres, o “olhar e o sentido” são os ofícios mais delicados. Segundo o autor, “o ofício depende do observador, daí sua enorme riqueza e sua limitação”, pois depende de tempo e experiência reflexiva para aplicar o “olhar e o sentido” e a vivência “consciente, atenta e crítica” (GALINDO CÁCERES, 1998:350).

Ao referir-se ao ofício do investigador na composição do mundo social, Galindo Cáceres aduz:

O ofício do investigador como entrevistador é, em boa medida, a arte de perguntar, escutar e observar. Existem diferentes formatos de perguntas que devem ser manejados pelo investigador (identificação, seleção, esclarecimento, prova, sugestão, percepção, concentração, hipóteses, etc). Escutar é atender, perceber, concentra-se, fixar na memória. O que escuta promove o diálogo, a expressão do outro, seu interesse em comunicar-se<sup>48</sup> (GALINDO CÁCERES, 1997:212) (tradução da autora).

Como reporta o referido autor, o processo etnográfico é composto da objetivação e da subjetivação, em que ambos se aproximam; “neles se trama a vida, o sentido social e o devir”. A escrita de um parágrafo é uma fase de objetivação da subjetividade, na escrita, intervém toda a subjetividade: “a individual, a grupal, a coletiva, toda a subjetividade que conforma”, ou seja, “a entrevista é um encontro de subjetividades onde a objetividade é descoberta” (GALINDO CÁCERES, 1997:175).

O envolvimento do investigador na pesquisa qualitativa acontece passo a passo, como um processo de descoberta de novos elementos e relações, cuja exploração acontece paulatinamente. Para Orozco (1996), este envolvimento requer uma série de precauções e, também, que o investigador esteja em um “nível tolerável para que não contamine

---

<sup>47</sup> “La etnografía se reconfigura en comunicación, el otro y yo tenemos que aprender a relacionarnos, a respetarnos, incluso a amarnos, indispensable comprendernos. El oficio y la situación han llevado las trayectorias vitales a un nuevo nivel desde el cual todo se percibe distinto”.

<sup>48</sup> “El oficio del investigador como entrevistador es, en buena medida, el arte de preguntar, escuchar y observar. Existen distintos formatos de pregunta que deben ser manejados por el investigador (identificación, selección, aclaración, prueba, sugerencia, proyección, hipótesis, etc.). Escuchar es atender, percibir, concentrarse, reter en la memoria. El que escucha promueve el diálogo, la expresión del otro, su interés en comunicarse”.

demasiadamente o objeto e não seja uma interpretação exclusivamente subjetiva” (OROZCO, 1996:75).

### **3.2.3 Primeira Etapa: etnografia *no* programa e das ações realizadas *pelo* programa**

#### *3.2.3.1 Questões a priori relacionadas ao campo de investigação*

As observações em campo, por meio da técnica da etnografia da audiência, tiveram início após cinco meses de negociações com a emissora. Inicialmente, no mês de janeiro de 2009, fomos recebidos pela emissora, em uma reunião, para exposição dos objetivos para realização da pesquisa. Após, fomos encaminhados ao condutor do programa, para que este desse o aval final à realização da investigação. Assim que se iniciou a conversa, o mesmo não permitiu, naquele momento, que fosse feito qualquer tipo de pesquisa, pois alegou que tantas das pesquisas realizadas por alunos de universidades foram muito “agressivas” com o programa.

Durante os meses de março, abril e maio de 2009, retomamos as negociações para verificar se haveria possibilidades para a investigação ser realizada e, caso houvesse a negativa, o rumo deste projeto assumiria outros direcionamentos. Novamente, encaminhamos uma carta explicando o motivo e interesse da pesquisa à emissora, solicitando um retorno oficial diante do caso. Recebemos um posicionamento da Rádio, no mês de junho, solicitando que a pesquisadora fosse até a emissora para uma nova reunião sobre o assunto. Foi então que foram dadas as condições para a realização da mesma: fotos, no local, foram proibidas e a permanência no local deveria acontecer, no máximo, quatro vezes por semana.

Além da etnografia da audiência realizada na estrutura da Rádio Farroupilha, compomos, também, como material para análise, ações efetuadas *pelo* programa, bem como outras ações ocorridas durante o ano de 2009: *Shows* (Domingo Show em Homenagem ao Dia das Mães, realizado em maio/2009, Aniversário da Rádio Farroupilha, realizado em julho/2009, Show do Dia das Crianças, realizado em outubro/2009, Show de Natal, realizado em dezembro/2009), assim como o acompanhamento do Blog do Gugu e Coluna do Gugu no Jornal Diário Gaúcho, em edições esporádicas<sup>49</sup>, no intuito de percebermos o contexto do condutor, obtermos algumas informações adicionais sobre o programa e estarmos informados

---

<sup>49</sup> O acompanhamento aconteceu desde o período da investigação em campo.

sobre estes acontecimentos para, então, chegarmos à audiência. Julgamos esta investigação como parte integrante da técnica, a qual nos permitiu, além de observar o direcionamento das estratégias utilizadas, conhecermos algumas das pessoas que compuseram o grupo dos ouvintes.

Dando início à exploração da etnografia da audiência no espaço da Rádio Farroupilha, nos meses de junho e julho de 2009, as instâncias da produção, durante o programa, permitiram que percebêssemos a necessidade de acompanhar a audiência que estaria presente no estúdio da Rádio, aqui denominada de audiência *no* programa, mas, igualmente, revelando-se a importância dos outros receptores que, não se fazendo presentes na Rádio, participavam como um outro espaço nas relações de solidariedade estabelecidas. Buscamos, também, como grupo de entrevistados, a audiência *do* programa, assim denominada como referente aos ouvintes que não frequentam a Rádio, fazem parte da audiência popular do programa, contribuem e participam do contexto explorado por esta pesquisa.

### 3.2.3.2 *Observações gerais no programa*

As solicitações mais recorrentes são de nebulizadores, aparelhos auditivos, remédios e alimentos (principalmente leite em pó), cadeiras de rodas. Na Sala de Triagem, há um espaço de roupas e calçados que os ouvintes têm acesso direto. Os itens doados são recebidos e guardados pela secretária geral do programa que administra estes itens e a agenda do condutor. Ela verifica tudo o que é doado, principalmente dos remédios, ressaltando que os ouvintes têm que apresentar o atestado médico sempre que vêm ao programa. E quando não há estoque, muitos dos itens são comprados pelo programa. Um colaborador me relata que “tenta conseguir com outras empresas”, mas se não der, eles fazem orçamento e compram o material.

A interface com outros meios de comunicação se dá fortemente com o jornal Diário Gaúcho, que está presente todos os dias na mesa do condutor, que tem uma coluna no jornal, a “Coluna do Gugu” contendo informações sobre resumo das novelas, serviços de utilidade pública, recados de ouvintes, dentre outros. Este “intercâmbio” de informações acontece, na visão da empresa, que considera o condutor um “colaborador” do Diário Gaúcho, tendo a sua coluna para acompanhar o público da rádio também como esta outra mídia. O condutor se apropria do jornal para a leitura das notícias policiais. Os quadros: Horóscopo, Simpatia e Signos da Sorte compõem também uma coluna no jornal do “Professor Natanael”.



Assim, realizamos entrevistas etnográficas com estes dois grupos de entrevistados, a audiência *no* programa (Alzira, Odete e Caio) e a audiência *do* programa (Sônia<sup>50</sup>, Ajenor, Maria). O primeiro grupo foi encontrado a partir da observação do programa ao vivo; e o segundo por meio da inserção da pesquisadora em eventos (shows) realizados pela Rádio, durante o ano de 2009, com exceção de um deles, que foi indicação de outra pessoa. O grupo de entrevistados se constitui de quatro mulheres e dois homens, com idades entre 30 e 75 anos e caracterizados economicamente entre as classes C1 e D<sup>51</sup>.

Durante a observação do programa ao vivo, várias foram as tentativas de conversarmos e entrevistarmos o atual condutor, fato que não foi possível devido à falta de espaço em sua agenda e tratativas iniciais, junto à gerência da Rádio, alegando “não ser permitido atrapalhar o trabalho dele durante a programação”. A permissão concedida para estar nas dependências da emissora representou uma abertura dependente de tais condições, sendo que o estudo poderia compreender maiores informações.

### 3.2.3.3 *Posicionamento da Rádio*

Para compreendermos o posicionamento da emissora, foi-nos concedida uma conversa com um dos gerentes da Rádio Farroupilha, Sr. Mauri Grando, em setembro de 2009. Segundo ele, a emissora tem como posicionamento a “Atitude Social” que, como relata, se dá em “ações realizadas no ar e fora do ar, somando todas as possibilidades de vínculo positivo que podemos ter com a audiência. O posicionamento da Rádio partiu do posicionamento do programa. Está interligado”

Os eventos e ações realizados pela Rádio junto à proposta do programa são considerados como uma “interligação permanente”. Segundo a gerência, “é um grande trem-bala onde a locomotiva, o carro chefe, é o Comando Maior [...] temos nele a maior audiência da Rádio em números absolutos e também o maior faturamento financeiro. A audiência faz parte desta engrenagem que leva para uma atitude social”.

---

<sup>50</sup> Realizei com **Sônia**, durante o período de aguardo da manifestação da emissora para o aceite da investigação, uma entrevista piloto, a fim de explorar algumas informações: desde quando ouve o programa/Rádio; quais os quadros do programa que participa/tem preferência; quanto à realização de algum tipo de pedido ou doação no programa; quanto à aquisição de algum produto do programa; hábito de leitura do Diário Gaúcho; qual a percepção em relação ao antigo condutor e em relação ao atual.

<sup>51</sup> Conforme já exposto no Capítulo 1, os dados são fornecidos pela ABEP (2007): Classe C1= R\$1.318,00; C2= R\$861,00; D= R\$573,00; e classe E= R\$329,00 (valores de renda média familiar).

O condutor representa, na proposta do programa, um alinhamento de todas as frentes onde o programa interage”, como a coluna do Gugu e o Blog, que são extensões do programa. E, ao citar o antigo condutor, Sérgio Zambiasi, refere-se a ele como “ídolo, comunicador, radialista e homem público tem, da audiência da Rádio, seus colegas, seguidores e colaboradores, o maior respeito”.

### 3.2.4 Coleta de dados

Na coleta de dados, utilizamos as anotações de campo e, nas entrevistas etnográficas, além das anotações, o recurso do gravador. Os dados coletados são descritivos: “pessoas, situações, acontecimentos, reações, inclusive transcrições de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007:136).

No processo de coleta de dados, em toda investigação empírica, como componentes, estão a exploração e a descrição. Neste ponto Galindo Cáceres (1997:356) pontua:

O coração do ofício do olhar e do sentido é o registro. Entre o registro e o sentido aparece a organização e a informação e antes do registro se fixa a intenção de observar o trabalho com o próprio olhar ajustando-se aos cenários e ecologias por observar<sup>52</sup> (tradução da autora).

O registro dos dados, na primeira etapa, constituiu-se da descrição dos elementos concretos e subjetividades encontradas em campo, envolvendo os atores que compõem o cenário, as percepções. A cada encontro realizado, as entrevistas tiveram a duração de até duas horas. Os locais de realização serão descritos no relato de cada ouvinte (Capítulo 4), assim como as demais pessoas que se fizeram presentes em cada momento.

O processo etnográfico será relatado por meio da descrição de cada entrevistado, da situação etnográfica e de entrevista realizada, além das análises referentes às mediações analisadas no referido processo, de acordo com o roteiro de levantamento de dados elaborado *a priori*. Assim, há o envolvimento em questões que se referem ao sujeito, ao meio e à sua história, conforme pontua Galindo Cáceres (1997:187), “toda informação que se registra etnograficamente faz referência a esta relação”.

---

<sup>52</sup> “El corazón del oficio de la mirada y del sentido es el registro. Entre el registro y el sentido aparece la organización de información, y antes del registro se ubica la intención de observar, el trabajo con la propia mirada ajustándose a los escenarios y ecologías por observar”.

Ao refletirmos sobre as técnicas empregadas nesta investigação e procedimentos da pesquisa, passamos a conceber tais abordagens como domínios do conhecimento metodológico e de responsabilidade científica, o que nos leva a explicitar, no Capítulo 4 desta pesquisa, a descrição dos dados e, nas Considerações Finais, a análise e interpretação dos mesmos.

## 4 MEDIAÇÕES E PRÁTICAS COTIDIANAS: AUDIÊNCIA NO PROGRAMA E AUDIÊNCIA DO PROGRAMA

Diante de nosso problema de investigação, *como se manifestam as relações de solidariedade estabelecidas com a audiência a partir de ações realizadas pelo programa Comando Maior e pela participação de seu atual condutor*, apresentamos a descrição de cada ouvinte observado na etnografia realizada com o grupo de entrevistados (audiência *no* programa e audiência *do* programa), tendo o modelo das Multimediações como proposta teórico-metodológica.

### 4.1 AUDIÊNCIA NO PROGRAMA

O grupo de entrevistados, aos quais consideramos audiência *no* programa, são ouvintes que se fazem presentes a partir da participação no programa, no estúdio da emissora. Este grupo é composto de duas mulheres e um homem (Alzira, Odete e Caio), todos moradores de Porto Alegre, que conhecemos durante a Etnografia da Audiência realizada no programa Comando Maior.

#### 4.1.1 Alzira<sup>53</sup>

##### 4.1.1.1 *Mediação Individual*

O acompanhamento da rotina de Alzira aconteceu em três momentos. Primeiramente, no espaço tecnológico, na Rádio Farroupilha, e os demais, em espaço doméstico/familiar e de trabalho (casa). Foram acompanhados os espaços cotidianos das atividades de trabalho realizadas pela ouvinte, em uma igreja de Porto Alegre.

Alzira trabalha com restauração de imagens religiosas. Tem 75 anos e é moradora do bairro Glória em Porto Alegre. Solteira, mora com a filha adotiva, Mariana, de 26 anos. Mostra-se bastante insatisfeita e amargurada com a vida, que poderia ter-lhe dado mais recompensas: *“a vida foi muito dura comigo que sempre ajudei todo mundo, principalmente*

---

<sup>53</sup> Optamos pela utilização de nomes fictícios como forma de preservar a identidade das pessoas que compõem nosso grupo de entrevistados, entendendo que tal opção não compromete as informações obtidas em campo.

*minha família e, hoje, vivo praticamente sem nada, pagando caro aluguel e cheia de contas”. Parece estar muito decepcionada com a vida, com o que planejou, com seus sonhos e desejos: “essa humanidade, gurria, hoje em dia, é podre, não sem mais quem é em quem confiar”.*

#### *4.1.1.2 Mediação Institucional*

A casa é o mesmo espaço onde realiza trabalhos de restauração e pintura das imagens. Atualmente, está trabalhando em uma igreja de Porto Alegre, em restauração de imagens de presépio. A sua filha ajuda nesta tarefa e participa em todos os momentos da entrevista. O trabalho feito na maioria das imagens é de pintura e restauração. O espaço, na casa, é repleto de imagens, todas de santos católicos. A filha ajuda nos trabalhos, mas a restauração e acabamento final são responsabilidades de Alzira.

Alzira não recebe ajuda da família para auxiliar na criação da filha adotiva. Em relação à sua família, não tem contato muito frequente, mas esperava mais apoio. Seu sustento vem de seu trabalho e de uma aposentadoria, que, segundo ela, *“não dá pra nada”*.

Alzira e Mariana trabalham na confecção de um jornal juntamente com os trabalhos de restauração. Alzira trabalha há muito tempo com noticiários de igreja, bem como com a restauração de imagens. Estão resgatando a história de uma congregação de padres em Porto Alegre. Contratou alguns jornalistas para lhe ajudar: *“mas eles não sabem fazer como eu quero”*. Ela tem uma personalidade muito forte, é muito enfática em suas palavras e em todas suas colocações.

Ambas, quase sempre, falam juntas. Mariana comenta que falta a finalização e a verba para patrocínio ao jornal, *“por isso que tá demorando”*. Pergunto se o pessoal da Rádio pode ajudar, Alzira ri ironicamente e me diz: *“dali não sai mais nada. Há um tempo atrás, fui pedir ajuda para faculdade da Mariana, e o Sérgio me disse que não conhecia ninguém na faculdade dela que pudesse dar uma bolsa de estudos a ela”*. Mariana complementa: *“Não, Zambiasi não ajudaria no jornal, teria que ser uma empresa, ou até mesmo pela LIC”*.

Alzira é a responsável pelo projeto do jornal. Como relata a filha: *“A mãe organiza tudo e a leitura final é dela. Senta do lado da jornalista e escreve junto, sem sair um minuto. Como tu sabe, cada um tem um modelo de escrita diferente. Ela tem um blog e escreve de um jeito, eu tenho o meu e escrevo de outro. Ela põe algumas matérias e demora pra atualizar, eu peço se ela quer que eu atualize, ela me diz que não, que não é o mesmo tipo. A mãe é bem detalhista”*.

Alzira mostra o impresso do primeiro jornal que editou, o Nova Esperança: *“Esse aqui foi o primeiro jornal que eu fiz”*. Também mostra uma coletânea de orações e de salmos que ela publicou em 1985 sobre *“salmos e preces milagrosas”*.

Além disso, fez um jornal no qual expõe apoio a um político local para uma campanha ambientalista em defesa da preservação de um córrego, em um bairro de Porto Alegre. Ela fez o jornal e distribuiu, nele, consta a sua opinião e a do político: *“Ele era candidato, nós fizemos bastante e distribuimos na campanha dele. Não é mais agora, não conseguiu se reeleger”*.

Não participa de outra atividade, além de seu trabalho. É filiada ao mesmo partido político do antigo condutor do programa, porém sente muita descrença e mágoa ao falar neste assunto: *“nunca mais fui, antes eu frequentava, ia em todas as reuniões, agora não vou mais, não acredito mais”*.

A inserção na comunidade se dá fortemente através da filha, que participa de um grupo de liturgia da Igreja Católica de sua comunidade. Alzira vai de vez em quando.

Mariana comenta sobre a vontade de voltar a estudar jornalismo. Ela trancou um semestre e não teve como voltar por falta de condições financeiras. Alzira solicitou ajuda ao Zambiasi, conforme mencionado anteriormente, mas ele disse que não poderia ajudar. Fala indignada: *“Escuta aqui guria, então tu acha que ele, com todo dinheiro que tem, não poderia ajudar?”*. Mariana vai tentar ingressar na universidade novamente pelo ENEM. Mariana comenta que nem o “Sérgio”, como elas o chamam, nem o Gugu têm faculdade de jornalismo. Alzira defensivamente: *“Mas chegou uma época que, pelo tempo deles, eles ganharam a carteira de jornalista. Mas não fizeram faculdade, não precisam”*.

#### 4.1.1.3 Mediação Rádio-Sociocultural

O rádio não está ligado no momento da entrevista. Alzira não costuma ouvir o programa nem a Rádio em casa, pois, pela manhã, ela descansa das noites que passa trabalhando.

O espaço da Rádio não é o da escuta do programa, mas o local onde acontece a interação com o meio, sendo esta a única situação. Também não assiste TV: *“Não escuto quase nunca, quando preciso vou lá na Rádio ou eles me ligam. Às vezes, a gente senta na frente dessa porcaria de televisão e rouba todo tempo da gente. Eu faço muita coisa durante dia. Trabalho, às vezes, a madrugada toda e durmo de dia, agora, tem bastante encomenda”*.

Alzira é uma ouvinte antiga e que conhece há muito tempo o programa. Acompanhei o caso dela na Rádio, quando foi solicitar lentes novas para seus óculos. A produção avisou ao Gugu que ela veio mais vezes e, desta vez, eles também lhe fizeram um pedido, para restaurar a mão da imagem do Menino Jesus de Praga. Ela avisa que faz, mas tem um preço. Percebi, então, muita indignação por parte do programa. Gugu solicita para ela entrar no estúdio. Entra, faz o pedido a ele e diz que tem um preço para fazer a restauração. Ele escuta, não fala nada e solicita que ela aguarde no estúdio. Alzira espera mais ou menos uma hora e recebe a doação de uma empresa. Ela sai do estúdio e eu converso com ela. Frequentava a Rádio, há mais de 20 anos, desde o tempo do Zambiasi. *“Eu cobraria o valor que sempre cobro, mas como eles me ajudam, então, resolvi cobrar apenas a metade do valor. Sabe, eles ajudam muita gente, fazem muita coisa, a gente pelo menos tem alguém a recorrer. O Sérgio promoveu a fé por meio da novena do Menino Jesus de Praga. Eu que apresentei a ele esta novena”*.

Frequentava todo dia a Rádio, desde quando as instalações eram na rua João Pessoa. Morou no Rio de Janeiro 20 anos e trouxe de lá a novena do Menino Jesus de Praga. Ela fez uma promessa de ajudar aos outros com a novena e rezava todo dia com o Zambiasi na Rádio: *“eu fiquei muito amiga dele. Quando eu preciso, eu ligo pra Brasília. Ele sempre me ajudou. Uma vez uma amiga minha teve uma menina e não tinha condições de cuidar, daí ela me deu a criança e eu fui ao Sérgio pra ele me ajudar. Hoje, ela tem 26 anos, e, na época, o Zambiasi me disse pra eu ficar com ela que ele me ajudaria. Dava-me rancho toda semana. Ele ganhou muito dinheiro com a novena do Menino Jesus de Praga e com as doações”*.

Após alguns minutos de silêncio e de certa inquietação ao comentar este assunto, Alzira fala sobre a história do Menino Jesus de Praga: *“Aquele homem, pra te falar a verdade, com o dinheiro que ganhou com o Menino Jesus de Praga, tu não faz ideia. Nem pode imaginar”*. No Rio de Janeiro, aconteceu um milagre e ela aprendeu a rezar em devoção: *“que pode ser realizada de hora em hora. Na verdade, foram três milagres que aconteceram na minha vida e eu acionei o Menino Jesus de Praga. Uma delas foi quando uma irmã minha, em São Paulo, foi fazer uma cirurgia, deu um problema cardíaco nela. Lá estavam somente eu e ela. Os médicos tentaram reanimá-la, mas não tinha mais muita chance. Eu me agarrei na novena, rezei de hora em hora e ela foi reagindo e melhorou”*.

Alzira complementa a história: *“A novena tem origem no Rio de Janeiro. Um dia, um rapaz levou um tiro, e ele tava com uma medalhinha no bolso, daí pegou bem na medalhinha. Aí o Sérgio, quando eu voltei para o Rio Grande do Sul, começou a fazer a novena de Santa Cruz como se fosse a novena do Menino Jesus de Praga. Eu estava naqueles dias que eu não*

*queria sair de casa por nada neste mundo, estava muito desanimada. Ouvi, no rádio, ele fazendo, me arrumei e fui lá na Farroupilha. E disse pra ele que essa oração não era do Menino Jesus de Praga, era outra. Levei a corretora para ele. E eu levei a que eles estão rezando até hoje. Desde criança, eu tinha o santinho do Menino Jesus de Praga. Sempre achei bonito aquele santinho. Não sei por que, me surgiu a devoção. Eu frequentava a igreja do Santo no Rio de Janeiro, foi daí que eu trouxe para o Sérgio”.*

Alzira faz uma pausa ao falar, fica pensativa e dá continuidade. Ao mesmo tempo, Mariana presta atenção em toda a fala da mãe, sem nenhuma interferência: *“Depois que eu entreguei pra ele, ele demorou a fazer, e eu ia todo dia lá, até que ele começou a fazer. Ganham muito dinheiro com as doações, pessoas davam comida, roupa, dinheiro, por causa da devoção. Naquela época, o pessoal tinha dinheiro”.* Alzira não é muito bem situada cronologicamente no processo de transição entre Zambiasi e Gugu. As lembranças são de Zambiasi.

O trabalho que realiza, na criação de jornais para as igrejas, está relacionado à Rádio Farroupilha: *“Frequento a Rádio há muito tempo, mas a gente se aproximou mais depois, quando eu levei a novena. Fiz um jornal pro Sérgio. O Boa Esperança. A novena começou na Rádio, depois foi para o padre Ângelo, na igreja do Murialdo. Ele também rezava a oração na Farroupilha. Nós fizemos o jornal contando a história um pouco da Rádio e um pouco da igreja”.*

E confirma mais detalhes sobre o envolvimento e história da devoção ao Menino Jesus de Praga: *“Foi assim, eu levei a devoção, mas disse, Sérgio, eu não existo, é tu que está fazendo tudo. E eu o acompanhava. E assim foi, durante vários anos. Na igreja do Murialdo, começaram a dizer que o Zambiasi roubou a novena do padre Ângelo. Só que foi ao contrário. Eu disse, Sérgio, sabe de uma coisa, vamos contar a história direitinho para o povo. A devoção fora da Rádio Farroupilha começou lá, depois, foi para a igreja do Murialdo; eu que fui lá começar a falar com padre Ângelo, mostrar a novena, dizer como começou, mas quando eu comecei a frequentar aquela igreja, eu sabia que iria dar certo. Peguei, fiz o jornal e contei toda história, porque o segundo milagre que eu tive na vida foi quando eu estava em outro estado, fiquei seis meses fora; cheguei e a minha irmã estava grávida, ela já tinha certa idade, quando a mãe me contou, me deu uma coisa muito ruim, e aquela coisa durou toda gravidez dela, e eu disse, mãe, reza. Mas pra quem eu tenho que rezar? Disse a minha mãe. Eu disse reza pro Menino Jesus de Praga. Daí ela ganhou o filho, passou mais ou menos bem. Depois disso, minha outra irmã pegou uma doença muito forte,*



*levaram no médico e a doutora falou que não sabia se ela iria se salvar, aí me lembrei da novena, porque, às vezes, eu me esqueço de rezar a novena, porque se o caso é grave pode fazer de hora em hora. Fiz a novena. Tive uma visão de Jesus com galho de erva na mão abençoando minha irmã, e aquela coisa ruim que eu sentia acabou e, naquela hora, ela melhorou”.*

E comenta sobre o terceiro milagre: *“E outra minha irmã estava no hospital com problemas no rim, fez cirurgia, passou mal, me lembrei logo da novena, passei na igreja, acendi uma vela. O médico disse que se demorasse mais um pouco ela tinha morrido. E eu estava com a novena. Três irmãs minhas na porta da morte. Coloquei em um dos jornais; essa foi a razão de eu ter levado a devoção do Menino Jesus de Praga para que outras pessoas pudessem alcançar aquilo que eu alcancei”.*

Alzira, com a foto da imagem do Menino Jesus de Praga que restaurou na Rádio Farroupilha, diz: *“O Gugu segue essa devoção, mas Sérgio é o Sérgio, Gugu é o Gugu, cada um tem uma maneira de expressar as coisas, uma maneira de ser, uma irradiação diferente. Quem sabe realmente ao fundo tudo o que aconteceu fui eu. Tu acha que o Sérgio vai lembrar dessas coisas todas com tanta coisa que ele tem pra fazer? Então a única pessoa que sabe de tudo, como começou, como viveu a devoção na Farroupilha fui eu. Eu que mandei fazer aquele espaço de colocar as velas que tem lá na entrada da Rádio. Eles que pagaram, claro”.*

E fala do atual condutor: *“Levei um santo para o Gugu, ele achou lindo e ficou. O Menino Jesus de Praga lá do programa tava com a mão desgastada de tanto as pessoas botarem a mão. As pessoas que vão lá na Rádio mandam fazer mantos novos para o Santo, devido a graças alcançadas”.*

E complementa a história na afirmativa do início da propagação do Menino Jesus de Praga pela Rádio Farroupilha: *“muitas capelas foram surgindo em devoção ao Menino Jesus de Praga, tem umas que eu nem sei se foi ele que começou. Mesmo antes, algumas igrejas antigas já tinham o Menino Jesus de Praga, mas o Sérgio que propagou e promoveu. Se ele não promovesse, ele poderia ter deixado na gaveta, então ele tem mais mérito que eu, porque se eu não levasse não aconteceria nada”.*

O vínculo com o programa se estabelece, primeiramente, diante da proximidade com o antigo condutor na realização da novena do Menino Jesus de Praga, auxiliando-o na afirmação desta devoção no espaço da Rádio. Em um segundo momento, Alzira esperava o reconhecimento, por parte do antigo condutor, para ajudá-la a ser vereadora. E relata: *“Um dia, eu tava lá na Rádio, era tempo de convenção do partido, daí estava outra pessoa*

*carregando umas coisas pro Sérgio. Daí ele anunciou, do nada, que seria ela a candidata do partido. Ela não sabia nada. Todo mundo no partido queria que eu participasse. Mas ele a botou no meu lugar”. Eu pergunto por que ele fez isso? - ela diz: “Tu acha que se fosse eu que estivesse lá eu aceitaria as coisas de qualquer jeito? Ela nem retrucava ele”.*

## **4.1.2 Caio**

### *4.1.2.1 Mediação Individual*

O espaço da Rádio Farroupilha foi o início do acompanhamento etnográfico que realizei com o índio caingangue Caio. Posteriormente, as entrevistas foram realizadas em dois momentos, em espaço doméstico/familiar (casa/comunidade caingangue). Os espaços cotidianos foram as atividades de trabalho realizadas pelo ouvinte, no Parque da Redenção.

Caio, juntamente com a comunidade, trabalha na confecção de artesanatos. Tem 37 anos e é morador da comunidade caingangue do Morro do Osso, em Porto Alegre. É casado, pai de três filhos. O trabalho e a família são partes integrantes da comunidade em que vive.

A união e a solidariedade entre a comunidade é fator de influência no vínculo que se estabelece com a Rádio e a vida de Caio: acompanhou a irmã até a emissora para realizar um “pedido especial”, um vestido para a festa de quinze anos da sobrinha.

Caio luta, junto com o seu pai, o cacique, pelos direitos da comunidade. A vida é, para ele, esta ajuda mútua e a luta pela preservação do espaço onde moram, o Morro do Osso. Acredita estar fazendo o que pode pela família e pela preservação da cultura e da natureza onde vive: *“É isso aí Adriana, a vida é de muita luta e nós estamos aí pra ajudar na preservação e continuar sempre lutando”.*

Caio solicita que eu converse com o cacique antes de realizar a entrevista com ele. A entrevista, realizada na comunidade, é um espaço, primeiro, de algumas informações sobre as rotinas, aspectos cotidianos e culturais. Os valores e crenças são preestabelecidos pelo seu líder que toma à frente em todas as decisões.

### *4.1.2.2 Mediação Institucional*

A comunidade localiza-se em uma das áreas do Parque Natural Morro do Osso; está assentada no local pela possível existência de um cemitério indígena, conforme o relato dos

índios e o histórico da Prefeitura, administradora do parque. Na localização, constam restos de casas subterrâneas que consideram de sua ancestralidade.

A casa de Caio tem poucos móveis, mas existem os eletrodomésticos e a tecnologia necessária: computador, telefone fixo, telefone celular, rádio. Na casa do cacique, o Sr. Valdomiro, há uma central de itens que abastecem a comunidade, como materiais de limpeza, materiais de construção – todo momento, vem alguém solicitar algum material que prontamente Sr. Valdomiro concede.

A comunidade sobrevive da venda do artesanato, que é comercializado no Parque da Redenção, onde eles têm seus espaços de venda; também vendido na comunidade, aonde as pessoas vão diretamente comprar.

Eu retomo à justificativa da minha pesquisa com ele, o qual refere que muitos professores da UFRGS, da Antropologia, já estiveram lá: *“Dormem aqui, ficam vários dias”*. E acrescenta: *“Porque tu sabe, Adriana, a antropologia ela estuda o índio, a cultura dele, o que eles fazem, então, eles precisam ver como a gente vive para entender a gente”*.

A comunidade está no Morro do Osso, há cinco anos. Ali moram quase 30 famílias. A esposa do cacique participa de toda conversa. Ela contribui com muitas informações, reforçando a fala de Sr. Valdomiro. E, em meio a isso, muitas crianças entram e saem da casa. Uns são netos, outros são sobrinhos. Desde que estão no Morro do Osso, já nasceram, mais ou menos, umas 15 crianças: *“São natos daqui”*. Eles me contam que todo ano a comunidade caingangue do Morro do Osso organiza um encontro de pajés e índios de outras comunidades. Sr. Valdomiro acrescenta: *“Eles estavam organizando para este ano, mas ficou muito em cima e eu tinha muita coisa pra fazer. No ano passado, foi feito, no meio da mata do Morro do Osso, e essas crianças que nasceram aqui foram batizadas”*.

Quanto ao sustento das famílias, cada uma possui sua independência, *“porque todos nós trabalhamos”*. Cada mês vêm cestas básicas da FUNAI para eles, mas todos índios que moram lá devem se cadastrar. *“Eu não paro nunca. To sempre indo de um lugar a outro para buscar recursos para minha gente, minha comunidade. Tenho os meus filhos, mais todos os outros daqui da comunidade”* (risos).

Sobre a educação, comenta que as crianças têm aulas até a quarta-série com eles, na comunidade, com um professor contratado por eles, para aulas de caingangue, ciências sociais, português e, depois, vão para a escola normal.

A religião é a evangélica, mas Sr. Valdomiro e a esposa raramente frequentam: *“nós vamos de vez em quando, não muito”*. A esposa de Sr. Valdomiro comenta que o batismo é

*“que nem na Católica, só que é no mato, os remédios são todos do mato, daí já traz a criança, já põe na água, já começa a falar, o remédio que é bom pra criança crescer, mas é tudo na natureza”.*

Então, Sr. Valdomiro começa a falar sobre meios de comunicação. Ele diz que cada um escuta a sua rádio, mas a maioria escuta a Farroupilha. Todas as casas têm aparelho de rádio. Ele comenta que nem todas as casas têm TV. *“Sabe, Adriana, a gente nem olha muita TV, mais é rádio mesmo. Aqui a Farroupilha pega muito bem porque é alto. Eu conheço o Zambiasi. Eu nunca fui na Rádio. O Caio foi já mais vezes, ele sempre me diz quando vai lá”.* Parece fazer pouco caso da situação da ida de Caio e Odete até a emissora: *“das outras vezes que ele foi lá eu nem sei o que ele pediu. Lá, eu conheço o Zambiasi, é um bom locutor”.*

E completa: *“o Zambiasi nunca veio aqui, uma vez veio um candidato a vereador e só. O povo aqui não conhece nós. E todos nós votamos. A gente não teve ajuda de nenhum candidato até agora. Eu acho importante eles conhecerem aqui. Porque isso aqui nós vamos ter muita parceria com os candidatos e os políticos depois de demarcado o espaço do Morro do Osso, daí vai ser uma área regularizada, que por enquanto ainda não é. O Gugu e o Zambiasi a gente escuta pelo rádio, nunca falei com eles. Eu nem sei se o Zambiasi saiu, ele mora em Brasília? Saiu da Rádio?”.*

Sr. Valdomiro fala sobre o programa: *“Isso que eles fazem é muito bom, porque a gente também nunca vai dizer que nunca vai ir. Tem que sempre deixar um acesso livre. Nunca se sabe o dia de manhã. A gente vê que eles ajudam muito, com muita doação, isso aí pra nós que vivemos carentes, é muito bom, aí a gente vê que as pessoas ligam pra pedir ajuda de manhã, quando é de tarde já tão lá pegando”.*

E acrescenta: *“Não é porque tu está na minha frente que eu vou dizer que a Farroupilha é uma das melhores rádios. Porque o trabalho que a Farroupilha faz é muito bom, porque ela é a melhor Rádio, dá cobertura pra quem é rico, pra quem é pobre, não faz diferença, ela é sempre disponível pra qualquer pessoa, as notícias são boas, a gente sempre escuta. Ta informado por ali. A gente lê o Diário Gaúcho de vez em quando, quando dá né Adriana, porque tu sabe, a gente tem que estar sempre correndo muito pra conseguir as coisas”.*

Sr. Valdomiro retoma o caso da ida de Caio e Odete ao programa: *“Depois que eles foram lá, eu fiquei sabendo que eles ganharam, a gente ficou muito contente, porque se fôssemos comprar um vestido daquele, só para aquela hora, é um dinheirão. Eu disse pra Odete, vocês agora tem que ir lá agradecer o pessoal lá. Foi tu que arrumou o vestido? A*

*área da saúde é muito importante também que eles ajudam*". Eu explico do funcionamento da Rádio. Percebo que as informações que chegam a ele são, apenas, do que foi "conseguido ou não". Sr. Valdomiro não tem ideia do processo de funcionamento da Rádio, nem a noção de qual é o atual condutor.

A esposa do Sr. Valdomiro traz uma panela feita de cerâmica, pois algumas das mulheres da comunidade estão frequentando aulas, em uma escola municipal próxima ao Morro do Osso, para retomar esta cultura e poder vender. Ela me mostra a panela e uma frigideira. Ela comenta sobre todos os benefícios deste material feito de cerâmica: *"Nós vamos no colégio pra aprender, a gente faz e a professora queima pra nós. Sr. Valdomiro intervém: "no momento, a gente está sem o forno, mas, no próximo ano, nós vamos conseguir um forno, daí eles vão fazer aqui. A gente já tá vendendo na Redenção"*.

Sr. Valdomiro comenta: *"Aqui no Morro do Osso, umas das coisas que foi levantada foi a cerâmica, isso foi levantado aqui. Eles fizeram um projeto, o pessoal da escola, pra fazer, e quem teve interesse e levantou fomos nós, e esse projeto também era pra ser feito pelos índios caingangues da Lomba do Pinheiro, mas eles não se interessaram. Essa nossa área é diferente. Tá difícil até pra própria FUNAI. Aqui tá muito difícil pra reconhecer. Depois da Lomba, a gente reivindicou. A prefeitura é contra nós. Eles queriam fazer condomínio aqui, aí nos entramos com processo, no Ministério Público, se não hoje nem tinha mais"*.

Após a entrevista com Sr. Valdomiro e dada a permissão para entrevistar Caio e Odete, retomo a entrevista com Caio, a qual acontece em sua casa, na comunidade, junto com a esposa, sobrinhos e filhos que, no momento, ajudam na confecção dos artesanatos. A esposa do Caio aproveita o espaço em que estou sozinha, esperando ele chegar, e pergunta se trabalho na Rádio. Ela me fala de uma pessoa da comunidade que a casa pegou fogo. Solicita minha ajuda: *"Tu poderia pedir pro pessoal da Rádio ajudar ela com a casa, ela tá precisando muito"*. Quando Caio chega, a conversa se encerra e a esposa dele sai do local, como se não tivesse feito a solicitação. Caio, quando me vê, primeiramente, diz: *"Oi Adriana, veio trazer presentes pra nós?"* (risos).

A família trabalha, todo tempo, na confecção dos artesanatos e, também, participam da entrevista: *"aqui a gente vive do jeito que dá e vamos se ajudando né? A gente procura estar sempre junto. A gente se ajuda sempre que dá. Mas a vida é boa, tem muita coisa que nós queremos ainda conquistar, e com nosso trabalho, que é tudo coisa boa, nós vamos indo. O projeto agora da cerâmica vai ser bom pra nós, coisas novas"*.

Ele me relata que muita coisa sobre ele e sua família e a comunidade, “o cacique já deve ter te dito muita coisa né? Pois é, então é isso, Adriana, a gente conta com a tua ajuda com nós lá na Rádio”.

#### 4.1.2.3 Mediação Rádio-Sociocultural

Quando da realização da Etnografia na Rádio, na Sala de Triagem da emissora, espaço primeiro de chegada dos ouvintes para fazer as solicitações, um dos colaboradores me aponta para um homem e uma mulher sentados: “Olha para aqueles dois ali, esse é um dos casos que raramente eu vejo aqui. São índios caingangues do Morro do Osso”.

Caio pergunta ao colaborador como faz para solicitar um nebulizador. Já veio falar com Zambiasi em outra oportunidade. Ele e a irmã comentam que, na comunidade deles, “tem tudo”, só vem solicitar o que realmente precisam. “Lá, nós fizemos chás, remédios, não precisamos dessas coisas que as pessoas vêm aqui pedir”. Acompanho-os até o espaço da recepção, mas eles não entram no estúdio. Vou até lá para aguardar a ligação da doação. Acontece, então, a realização da doação do vestido de quinze anos. Odete e Caio ficam contentes quando sabem que ganharam, mas não sabem se o vestido vai ser emprestado ou doado, “ninguém nos explicou nada disso, mas acho que vão dar”. Odete voltará, na Rádio, trazendo a filha para provar o vestido. Se tivessem que comprar, segundo eles, a festa não teria como acontecer: “tu vê, é um gasto com passagem, amanhã, temos que gastar mais pra vir de novo, trazer a menina. E tem que ver se vai servir ainda”.

No outro dia os acompanho novamente. Fico sabendo, por um dos colaboradores do programa, que a pessoa que fez a doação não a realizou. Mas a produção do programa imediatamente dá um jeito e consegue outra pessoa para fazê-la.

Retomando o assunto da Rádio, na entrevista, Caio comenta: “Quando precisei deles, Adriana, eles sempre me ajudaram. Então, a gente nunca pode deixar a pessoa que a gente ajuda na mão, a gente tem que ajudar. É o trabalho deles. O pessoal aqui em roda, do bairro, poucas sabem da nossa área indígena. Primeira vez que alguém da Rádio vem aqui é você. Pois é, Adriana, eu conheço o Zambiasi há muito tempo, antes de morar aqui, a gente morava em outro bairro, daí deu uma enchente lá e eu fui lá na Rádio pedir, e ele nos ajudou. Agora, no aniversário da filha da minha irmã, também fui lá pedir. Uma vez também fui lá pedir nebulizador pro meu guri”.

Explico que é um trabalho acadêmico, que eu só estou na Rádio para também estudá-los. Presta atenção em minha fala e retoma o assunto: *“O pessoal hoje em dia tem medo das pessoas. O que acontece aqui: esse pessoal que é contra nós, nunca vão nos ajudar. Dizem que os índios são ruins. As pessoas mentem muito. Quero dizer pra Rádio, que apoiem nós também, assim como nós apoiamos eles. Eles têm que vim pra cá, porque tudo o que a gente faz parte da cultura. Eu tenho certeza que você vai passar a eles que a gente apoia eles, que nós fazemos a parte da nossa cultura. Que onde têm os índios, os índios não são do mal. Nós não queremos destruir este mato. Nós queremos cuidar. Por que tá dando esses ventos e temporal, porque falta mato, não tem natureza. Então nós estamos cuidando daqui pra conservar, pra deixar por nossos filhos, pra gente conhece a nossa natureza”*. E justifica: *“Eu não tenho muito tempo pra ir lá e sair daqui, porque tudo é custo né, Adriana”*.

E acrescenta: *“A gente sabe que as pessoas que ajudam as outras pessoas chegam lá na Rádio todo dia. A gente escuta Rádio aqui, porque ir até lá é mais difícil. E às vezes tem fila. Mas eu sempre fui muito bem-atendido. Quem tá ali agora? É o Gugu? É que a última vez que nós fomos lá a gente acabou nem entrando no estúdio. Ele não conseguiu chamar. Tinha muita gente. Não sou contra a Rádio. A gente apoia eles e também tem que tocar de apoiar nós também. Então isso aí faz parte da cultura. Às vezes, a gente precisa de uma coisa, nós vamos lá e eles nos ajudam, nos apoiam. Se nós ajudamos eles também podem nos ajudar nesta parte né”*.

Enquanto vamos conversando, todos continuam seu trabalho com o artesanato, mas atentos à conversa: *“O Zambiasi aquela vez me ajudou muito. Quando ele me ajudou aquela vez, ele foi lá na Redenção e me achou, daí eu dei um brinde a ele, um copo de bambu que eu fiz. Eu dei porque ele me ajudou. Ele ficou muito feliz. Nunca mais eu vi ele”*.

Caio demonstra aproximação com pessoal na Rádio, fato que eu pude presenciar quando ele esteve lá: *“O pessoal lá da Rádio brincou comigo, você é índio? Não deveria vir pelado então? (risos) Mas se nós ficássemos pelados eles iriam processar a gente, porque o ser humano não é mais como dos tempos antigos. Pois é Adriana, a gente tá aí sempre lutando. Onde vive só índio é diferente. Na Lomba do Pinheiro, tem pouco índio. Eles conversam pouco. Eles são também caingangues”*.

E continua: *“Pois é Adriana, tem uma coisa que eu não sei se tu consegue passar pra eles lá, é que tem a irmã da minha mulher, que queimou a casa, e ela precisa de muita coisa. Queimou tudo: geladeira, fogão, então, não sabemos o que houve. Eu sei, pode ser que não adianta passar pra ti porque tu não consegue passar pra eles, mas a gente estaria*

*precisando. Nós chamamos os bombeiros, mas eles acharam que era mentira. Olha lá o menino dela, só sobrou a roupa do corpo. Procura ela, ou eu também, pra poder ajudar. Se a gente tivesse condições, eu ajudava ela. Ela precisa de madeira pra casa, telha”.*

Caio não participa de nenhum evento da Rádio. *“Não dá né Adriana, a gente tá sempre trabalhando, e, quando tem os shows deles, é tudo no domingo que a gente trabalha, daí só se for no local que a gente tá. Mas é bonito, eu vejo falar. Eles trazem gente boa. É isso, a Rádio, eles lá, estão sempre ajudando. Mas, se tu conseguir falar com eles lá da Rádio, seria bom, diz que nós estamos sempre apoiando eles, para o que precisar. Se tu conseguir falar com eles diz que o lugar que tu foi estão apoiando eles. Mas eu sei, é muita gente né. No que eles puderem ajudar, no que sentir, no que tocar o coração, a gente tá precisando?”.*

A situação de interação de Caio com o rádio se dá na emissora, por meio da participação. Afirmo escutar pouco rádio, mas, quando o faz, é sempre na Farroupilha. Não há participação em eventos da Rádio, pois sempre ocorrem nos domingos, dia em que o ouvinte trabalha na venda de artesanato.

### **4.1.3 Odete**

#### *4.1.3.1 Mediação Individual*

Juntamente com seu irmão Caio, acompanhei Odete na Rádio Farroupilha quando de sua solicitação especial. Depois de conversar com ela no espaço da emissora, as entrevistas aconteceram em dois momentos, em espaço doméstico/familiar (casa/comunidade caingangue) e, como realizei com Caio, acompanhei também Odete nos espaços cotidianos das atividades de trabalho realizadas no Parque da Redenção, na venda de artesanato.

Ela avisa que não sabe se saberá responder muita coisa: *“Posso até conversar contigo, mas será que vou saber responder as coisas que tu vai me perguntar?”.*

Odete tem 32 anos e, juntamente com a comunidade, trabalha com a confecção de artesanatos para sustento dos quatro filhos. Mora na comunidade caingangue do Morro do Osso em Porto Alegre. É separada do marido e recebe apoio da comunidade, do pai (cacique Valdomiro), da mãe e do irmão na criação dos filhos.

Odete não teria tomado a atitude de ir até a Rádio se não fosse o apoio de seu irmão. Ela buscou a ajuda da emissora para ajudar na festa de 15 anos da filha, com a doação do



vestido para o dia da festa. O apoio que teve do irmão foi fundamental neste momento de sua vida.

Gosta da rotina que leva na comunidade e do seu trabalho, principalmente do artesanato e das aulas de cerâmica: *“eu to contente porque nós estamos aprendendo mais coisas e vamos poder vender coisas mais diferentes pras pessoas, gosto de trabalhar”*. Odete espera um dia poder encontrar um companheiro: *“Só eu de solteirona aqui na comunidade”* (risos).

A entrevista com Odete já pressupunha algumas informações passadas pelo Caio e pelo cacique, Sr. Valdomiro.

#### 4.1.3.2 *Mediação Institucional*

Odete vive com os quatros filhos em uma das casas da comunidade caingangue. As crianças ficam em volta o tempo todo da nossa conversa. É separada do marido e, em virtude disso, comenta-me que a filha dançou a valsa com um vizinho, no dia da festa de quinze anos. Três deles são filhos de um índio caingangue, seu primeiro relacionamento, e o filho mais novo é de um índio guarani: *“Nós ficamos juntos uns oito meses, daí eu fiquei grávida dele. Mas ele vem ver nosso filho, que é índio caingangue e guarani, mistura de raça. O pai dele vem e diz: “Vem aqui meu guarani. O Israel não gosta, fica muito brabo”*.

Como outras atividades, além do trabalho ou estar junto à comunidade, ela vai à igreja Evangélica, no bairro Serraria: *“Não é muito seguido, mas eu gosto de ir lá”*. Eu pergunto se ela recebeu do programa a novena do Menino Jesus de Praga, ela me diz que não, que eles não entraram no estúdio. Ficaram do lado de fora. *“Nunca ouvi falar desta novena, não sei, a gente não tem santos na nossa igreja. Esse eu não conheço”*.

Gosta de viver na comunidade. Ela me diz que agora está melhor de morar no Morro do Osso, mas antes os vizinhos não gostavam deles. *“Viviam reclamando de nós. Que nós éramos sujos, que fazíamos barulho, mas não é nada disso, a gente tá aqui pra viver e trabalhar. E nós não temos nenhum político aqui pra ajudar. Nunca veio nenhum político aqui no Morro do Osso, o Zambiasi eu sei que é da Rádio, o Caio que conhece o Zambiasi, ele que foi lá outras vezes, eu não conheço”*.

A venda de artesanato já tem aprimoramentos. Conforme já havia mostrado sua mãe, ela também mostra as cerâmicas que fez nas aulas. Refere que está gostando muito e que é *“bom de fazer. Eu só cozinho nestas panelas aqui”*. As filhas a ajudam a cozinhar: *“fizemos*

*arroz e feijão todo dia. O almoço eu to deixando com elas, daí consigo me virar e trabalhar mais um pouco”.*

Odete comenta a respeito da festa de quinze anos da filha: *“Tava muito bonita, mas deu o maior trabalhão, mas ela gostou muito e nós ficamos muito felizes, a comunidade ajudou bastante. O bolo nós mandamos fazer, deu bem caro, daí tivemos que encomendar de uma padaria e um bem grande, pra dar pra todo mundo. A festa ia ficar muito pesada só pra mim pagar. Só eu entrei com um valor bem alto, fora o que o pessoal ajudou a pagar. É muito pesado pra mim pagar sozinha. Pro ano que vem, to pensando ainda como é que eu vou fazer, se eu faço ou não. Mas a festa tava muito bonita, foi até quatro da manhã que eles ficaram dançando. Eu vim pra casa dormir, tava cansada”.*

#### 4.1.3.3 Mediação Rádio-Sociocultural

A iniciativa de ir até a Rádio foi do irmão, *“porque para comprar um vestido estava muito caro, aí a gente foi ver pra alugar também tava caro, aí fomos lá. Dos cainganges indígenas, aqui foi a primeira festa de quinze anos. Fomos lá pra ver se tinha, mas a gente sabia que podia conseguir por lá. Daí alguém ligou e, no outro dia, chamaram nós pra ir provar vestido, fui com a minha filha, pra ver também do calçado, que a pessoa que emprestou é de uma loja lá em Canoas. Daí ela pediu pra recepcionista da Rádio se nós éramos de cuidar, ela disse que sim, que nós estávamos bem ajeitados. Mas daí depois de devolver o vestido, ele tava sujo, aí nós pagamos mais um valor pra lavar o vestido (esta frase foi repetida várias vezes, como se ela tentasse me dizer que isso não era preciso). Fui lá ver primeiro, daí levei a menina junto, mas foi muito gasto aquele dia, depois tinha que ir buscar de novo. Mas se tivesse que pagar o aluguel iria pagar bem mais. A mulher da loja falou que da próxima vez não precisa ir na Rádio, é só ir direto lá que elas arrumam pra nós. Porque o ano que vem tem a festa de quinze anos da minha outra menina”.* Odete não sabe se vai à Rádio ou tentará a opção de ir à loja: *“vamos ver quando chegar mais perto, nós decidimos”.*

E sobre a Rádio: *“Eu acho bom, eu gostei de ter ido lá, o que eles fazem, pra este aqui – o filho pequeno – eu preciso de um nebulizador, na época de inverno, tem que ir ao posto fazer nebulização”.* Odete não sabe se irá à Rádio para pedir um nebulizador, mas sinto que é sua vontade, se alguém tomar a iniciativa de acompanhá-la, ela irá, como foi o caso do vestido. *“Uma vizinha escutou nós lá, naquele dia. Quando eu cheguei e ela me disse que ouviu meu nome. Nós não entramos no estúdio. Eu não conheço o Gugu, porque nós*

*acabamos nem entrando*”. Eu pergunto se ela já o viu em algum evento, ela me afirma o mesmo que Caio, que, como trabalham no domingo, não têm como estar nos eventos.

A interação com o rádio acontece no espaço da emissora. Ela comenta que escuta rádio de vez em quando, *“muito pouco, porque a gente tá sempre trabalhando, mas, quando escuto, é sempre na Farroupilha”*. Conforme relato de Caio, Odete também não participa dos eventos da Rádio, pois está envolvida com o trabalho nos dias em que são realizados.

No espaço da casa, há o aparelho de rádio, mas não está ligado. Ela não tem televisão. Quando as crianças querem assistir alguma coisa, vão até a casa do vizinho: *“Tem um que mora ali na frente que tem uma televisão bem grandona, daí, de vez em quando, a gente vai lá assistir a novela”*.

## 4.2 AUDIÊNCIA DO PROGRAMA

A audiência *do* programa se constitui de ouvintes que realizam a escuta do programa em seu cotidiano, fazendo parte deste grupo um homem e duas mulheres (Ajenor, Sônia e Maria), moradores de Porto Alegre. Sônia e Ajenor conhecemos através de nossa participação em eventos (shows) realizados pela emissora; e Maria, pela indicação de outra pessoa.

### 4.2.1 Maria

#### 4.2.1.1 *Mediação Individual*

Maria é uma das ouvintes que conheço por intermédio de outras pessoas que sabem que ela é ouvinte do programa, integrando o grupo da audiência *do* programa. A entrevista com ela aconteceu em dois momentos, no espaço doméstico/familiar (casa), sendo acompanhadas das atividades de trabalho realizadas pela ouvinte.

Maria tem 74 anos, é pensionista e trabalha também como diarista duas vezes por semana. É moradora do Bairro Partenon, em Porto Alegre. Viúva, mora com a filha Miriam. Tem mais outro filho, que é casado e mora com a família. Alegre e de bem com a vida, Maria tem, na família, seu principal motivo de viver e se sentir feliz: *“a gente trabalha, filha, para sobrar um pouco mais e ajudar a família, é tão bom né?”*.

A proximidade de Maria com a Rádio acontece pelas doações de roupas e alimentos que realiza quando ouve o pedido na Rádio. Ela faz a doação para uma farmácia, próxima ao trabalho de Miriam, que faz esta intermediação levando as doações até o programa.

As falas de Maria e Miriam são de muita pureza e tranquilidade com a vida. Elas comentam as situações com muito entusiasmo, são bem expressivas. Maria coloca: *“coisa boa quando essas pessoas ganham do programa bastante dinheiro, rancho, bastante coisa né? Coisa boa. Sempre que a gente pode leva lá pra farmácia, como te falei”*. Fala olhando para Miriam: *“essa aí quase desistiu, de tanto que tentou”*. Miriam se demonstra um pouco chateada com o programa porque, muitas vezes que ela liga pra lá, *“eles passam para o estúdio e depois entra propaganda e eles desligam”*. Maria complementa, *“mas como diz o Gugu, não dá pra desistir, tem que ter fé, não pode desistir, como em tudo na vida”*.

A solidariedade é presente na vida delas por meio das doações que realizam ao programa e na ajuda à família. Elas têm muito amor à vida e, na fala de Maria, principalmente à família. Comenta que tem muito orgulho dos filhos, Miriam e Paulo, que vivem próximos e fala dos netos. *“Filha, a gente tá sempre ajudando meus netos, tem um que tem um filho e ele precisa da minha ajuda, então, agora, há uns dias atrás, eu comprei roupinhas pro filho dele, meu bisneto, comprei comida, refrigerante, um monte de coisa, coisa boa a gente poder ajudar né?”*.

#### 4.2.1.2 Mediação Institucional

Miriam participa de todos os momentos da entrevista. Ela também é ouvinte do programa. Parecem ser muito felizes em seu espaço, onde a família está em primeiro lugar. O espaço de trabalho de ambas representa também esta estrutura familiar. Acompanho Maria até seu trabalho, vamos até lá conversando. Ela me diz que faz as coisas que gosta: *“por exemplo, filha, se hoje eu não puder ir, não tem problema, a gente conversa e vai se entendendo, não dá é pra brigar”*.

Maria trabalha em uma casa *“bem de família”*. E complementa: *“Me criei com a família desta casa onde eu trabalho, eles me conhecem bem, me tratam como se eu fosse da família. E é bom trabalhar, dá um dinheirinho a mais pra botar dentro de casa”*.

E continua: *“E eu vou até meu trabalho, faço ele, volto pra minha casinha e espero o meu filho vir, trazer a menina dele, daí ficamos eu e a Miriam esperando. E assim levo a vida filha, que nem o Gugu fala, com muita fé, se Deus quiser vou viver ainda muito mais”*.

Miriam é a filha solteira de Maria, que fala, muitas vezes, por ela: *“Olha filha, moramos eu e a Miriam aqui, ela já se aposentou e agora foi chamada a trabalhar novamente em um posto de venda de passagens. Eles gostam muito dela. Esses dias, eu encontrei o patrão dela e ele me disse que ela tava se comportando muito bem lá de novo... (risos)”*. Miriam também ri e concorda com as palavras da mãe. A conversa é conduzida por Maria, mesmo nas colocações de Miriam. Maria tem mais um filho, que se chama Paulo, ele é casado, pai de três filhos do primeiro casamento e de mais uma menina do segundo casamento: *“Não é que acham que ele é avô da menina na rua? É que ele já tem 55 anos. Não deu certo o primeiro casamento, mas fazer o que, né filha? É a vida, a gente tem que ir tentando ser feliz”*.

Ambas são muito descontraídas. Durante a entrevista, elas interagem entre si, complementam assuntos que uma ou outra acaba esquecendo, e vão reforçando as informações. É uma relação de amizade, entre elas. Quanto ao círculo de amizades, comentam que têm muitas amigas, mas não costumam visitá-las, mas gostam de recebê-las em casa: *“a gente tem muitos amigos aqui perto e também em Viamão, mas vamos lá só de vez em quando, ficamos mais em casa e meu outro filho quando vem traz meus netos. Os netos também costumam vir muito aqui em casa, aí eu e a Miriam ficamos esperando. Nunca fui de ficar visitando as pessoas e indo toda a hora na casa dos outros. Prefiro receber as pessoas na minha casa”*.

Ambas participam da comunidade de São Jorge, Igreja Católica que fica próxima a casa delas, único vínculo comunitário que têm participação. Não são ligadas em nenhum clube, nem em partido político ou outra instituição.

#### 4.2.1.3 *Mediação Rádio-Sociocultural*

O rádio está ligado no momento da entrevista e imediatamente é desligado por Miriam. Elas preferem estar com ele assim: *“Filha, assim é melhor pra conversar, senão a gente não te dá atenção, daí fica o rádio e nós falando ao mesmo tempo, daí fica ruim né?”*.

Maria e Miriam escutam a Rádio todos os dias pela manhã, “desde a época de Zambiasi”; mas somente Maria consegue escutar até o final do programa, Miriam não, porque começa a trabalhar ao meio-dia. Eu pergunto se Miriam escuta no trabalho, ela me diz que não, se não, não dá pra se concentrar direito. *“Até porque, quando chego lá, o Gugu já terminou o programa”*. E complementa: *“é uma pena que tem muita notícia ruim, mas a*

*gente tem que ficar sabendo das coisas que acontecem no nosso dia a dia. É bom estar informado né?”.*

Elas têm o rádio como principal meio de informação. Miriam lê o Diário Gaúcho no trabalho. Maria lê quando a Miriam traz. E, à noite, elas costumam assistir novela: *“a mãe começa às seis da tarde e vai até as oito vendo novela, segue direto”*. Nenhuma delas participa de eventos da emissora: *“Nós não vamos, mas ficamos sabendo pelo rádio, é muita gente, muito tumulto, fica até perigoso pra nós duas irmos sozinhas”*.

Maria gosta também de assistir novelas, mas, antes de dormir, volta a escutar a Rádio Farroupilha: *“escuto umas musiquinhas antes de dormir e, quando acordo, já ligo o rádio novamente”*.

Na programação, a novena do Menino Jesus de Praga é um dos momentos esperados por Maria. Escuta todos os dias, no horário das nove horas: *“Ele tem uma imagem lá no programa bem grande né? Eu gostaria de ver, dizem que é muito bonita, que as pessoas vão lá rezar, se ajoelham, levam coisas, tudo isso é bonito né? E dizem que ele tem o Menino Jesus de Praga perto dele”*. Mostra-me todas as imagens de santos que tem em casa, leva-me até seu quarto e me mostra a imagem da Nossa Senhora Aparecida: *“Olha lá filha, ela cuidando de nós, eu adoro ela, sempre rezo, rezo muito pra ela”*.

Também, participa do sorteio do salário mínimo no programa: *“parei porque nunca ganho. Ontem ouvi uma ligação que o Gugu retornou para a pessoa que ligou pro programa e o ouvinte falou ‘alô’, e eu sei que não pode falar ‘alô’, tem que falar ‘Farroupilha todo mundo ouve’. Mas também pode ser que um dia destes o Gugu tenha ligado de volta pra cá e eu ou a Miriam não estávamos em casa né? Daí azar”*.

Maria guarda as notas fiscais para entregar ao programa; está esperando para levar, mas quer conseguir mais, *“porque o Gugu sempre solicita as notinhas, pra gente guardar”*. Mas não tem pressa: *“Um dia filha, eu junto tudo e levo, deixa o bolinho ficar maior, daí eu vou lá e entrego pro Gugu?”*.

Miriam repete mais uma vez sobre a participação no programa no sorteio do salário mínimo: *“a gente tenta, tenta e nunca consegue”*. Maria complementa dizendo que também tenta de vez em quando, mas não tem sorte. *“Como tem gente que tem sorte né?”* Tem muita gente que acaba falando errado, confirma Maria, ela relata que as pessoas dizem alô, *“mas não pode, tem que dizer Farroupilha todo mundo ouve”*. Elas repetem este assunto; parece que querem confirmar sobre esta “informação” da rádio, que as deixa em dúvida do porquê não terem ganhado ainda.

Escutam o programa desde que o “Zambiasi, quando era na João Pessoa”. Maria já foi uma vez até a emissora no Morro da TV, foi até lá para fazer doação de roupas, *“fui uma vez doar roupa que eles pedem pra levar no Centro Vida do Zambiasi. Mas nunca entrei no estúdio, cheguei lá, entreguei e voltei”*. Falam do Centro: *“é pro pessoal com problemas de drogas, ele ajuda muito essa gente. O Zambiasi vem todo sábado de Brasília e fica até segunda, daí ele aproveita pra visitar o Centro”*. Elas conhecem a rotina de Zambiasi na emissora: *“quando ele tá em Porto Alegre para resolver os compromissos dele, ele vai lá no Centro, no sábado. O Gugu não vai muito lá no Centro, é mais compromisso do Zambiasi. No sábado, o Zambiasi fala no programa. Ele vem sexta e volta segunda. O Centro Vida nem é do tempo do Gugu, é do Zambiasi, é ele quem ajuda até hoje”*.

Maria, uma vez, esteve lá, admira o trabalho realizado pelo Zambiasi no Centro Vida. E, atualmente, quando faz doações ao programa, leva para uma farmácia que fica perto do trabalho de Miriam. Lá, a equipe recolhe as doações e encaminha ao programa. Miriam comenta que muitos de seus colegas de trabalho também ajudam o programa pela farmácia. *“Eu deixo as coisas lá no direto com o João, eles colocam o nome da gente, depois o Gugu lê o bilhete com nossos nomes, eu já escutei em casa. O João, dono da farmácia, tá sempre ajudando o Gugu e daí a gente ajuda ele. Até tenho que mandar umas roupas que não uso mais. A gente tá sempre ajudando”*.

O “dirigir-se até a emissora” é uma ação a longo prazo. Eu pergunto a elas o que o Gugu dá em troca da entrega das notinhas, elas me dizem que não sabem, mas Miriam afirma que uma amiga sua foi e ganhou um kit de limpeza de cozinha, *“coisa mais linda. Ele sempre dá alguma coisa, é um kit com quatro detergentes. Tem que ir de manhã lá né? Parece que ele fica até a uma da tarde”*.

Admiram muito o Gugu porque é *“muito religioso, homem muito bom”*. Elas não conhecem a imagem do Menino Jesus de Praga que está no programa, mas participam da procissão da igreja do Murialdo todo ano, devoto do Menino Jesus de Praga. Conhecem o padre que vai até lá e faz a oração do Menino Jesus de Praga. *“O Zambiasi era muito amigo do padre que faleceu e rezava a novena, na igreja do Murialdo”*. Elas participam sempre da romaria, toda sexta-feira santa. Maria fala emocionada que não sabe como consegue subir as escadas da procissão, ela acredita em sua fé: *“Olha filha, nem me fale, nem sei como consigo chegar até o final por causa do problema nos meus joelhos, e quando vê já to lá encima. Daí eu sempre me lembrava do que o Gugu vive dizendo, é bem isso filha, tem que ter fé, só a fé me levou até o final da procissão. E é tudo muito bonito. Tem um político que faz o papel de*

*Jesus muito bem, eu não sei se ele é deputado, vereador, não sei, nem lembro nome dele, ele faz muito bem, é muito linda a apresentação. E o Zambiasi também está sempre lá, é muito religioso”.*

## **4.2.2 Sônia<sup>54</sup>**

### *4.2.2.1 Mediação Individual*

Na participação em um dos eventos realizados pelo programa, o Domingo Show, em homenagem ao Dia das Mães (maio/2009), conheci Sônia. Sucessivamente ao evento, retomo contato para realização da entrevista, que aconteceu em dois momentos<sup>55</sup>, no espaço doméstico/familiar (casa), bem como foram acompanhados os espaços cotidianos das atividades de lazer realizadas pela ouvinte, em um programa para terceira idade.

Sônia tem 74 anos, é aposentada e pensionista e trabalha como diarista. Ela mora sozinha no bairro Bom Jesus. Tem uma filha, que mora com a família, no mesmo terreno da casa e mais dois filhos, que faleceram há mais de 20 anos. Refere-se aos filhos e ao marido: *“A vida até que é boa, mas se eles tivessem aqui comigo seria melhor. Vai ter um evento da Farroupilha em dezembro perto do estádio Beira-Rio, eu até iria, mas é lá perto onde um dos meus filhos faleceu, então, vou ficar por aqui. Essa coisa de lembrança me machuca. Nem consegui ir mais no baile do Gugu, porque uma amiga minha que ia comigo acabou falecendo, daí é muito triste ir lá. Também, tem o Pelezinho que faleceu, eu me lembro dele também e fico triste”.*

Tenta ajudar quem precisa quando escuta na Rádio, solicitações que considera justas: *“acho que as pessoas estão pedindo muita coisa no programa, pedem toda hora, cadeira de rodas, tem bastante pedido de aparelho auditivo, é muita coisa, essa gente só sabe pedir. Eu gosto de ajudar quando realmente precisam de ajuda, daqueles que são bem pobres e precisam pra comer e pra trabalhar”.*

Sônia gosta muito de ajudar instituições sociais: *“Se a gente pode né Adriana, tem que fazer, por que não? Olha quanta gente ajuda no programa do Gugu. Eu também ajudo a APAE. Eles me ligam e eu doo um valor pequeno, mas é o que eu posso. Só que da última vez,*

---

<sup>54</sup> A entrevista com Sônia contempla informações da entrevista-piloto realizada com a ouvinte, no mês de maio de 2009.

<sup>55</sup> Um dos momentos foi a entrevista-piloto realizada anteriormente.



*a menina foi muito mal-educada comigo. Daí eu parei de doar. Eu tinha dito para ela mandar alguém passar aqui, no sábado, para receber o valor, porque, na sexta, eu trabalho, e ele passou na sexta e, depois, ela me ligou falando coisas mal-educadas*". Mas agora ficou receosa. "*Daí outra menina da APAE me ligou pedindo desculpas. Mas por enquanto não vou mais doar*".

Também doa para empresas que ligam para seu telefone e solicitam para descontar na conta. Eu pergunto se ela confia nestes serviços, ela me diz: "*Será que é trote? Será que podem ter me enganado? Eu vou ver isso, se for, vou parar*".

#### 4.2.2.2 *Mediação Institucional*

A entrevista é realizada com a presença da neta e da bisneta. Elas acompanham tudo, sem intervir em nenhum momento. Comenta que gosta muito das mensagens de fé e otimismo do programa e completa: "*sou adepta ao espiritismo, mas que gosto muito das mensagens boas, de fé e otimismo que o Gugu traz pra gente*". Comenta-me que, quando precisa de alguma coisa relacionada à saúde, vai até o Centro Espírita, se não ajudar, ela vai ao Posto de Saúde do bairro: "*mas o mais importante é você ter fé e acreditar que vai melhorar*". Relata que fez uma cirurgia, no hospital, para um problema de coluna, depois, foi até o Centro Espírita para ser operada novamente. "*Lá foi um reforço para eu me curar mesmo*".

Sobre a família, há muita tristeza. Comenta que frequentemente leva flores aos filhos e ao marido no cemitério: "*Já que eles não podem vir aqui eu vou até eles*". Ela comenta que geralmente faz suas atividades e suas viagens sozinhas, porque a filha, que mora na frente da sua casa, não costuma sair de casa: "*Ela tem um filho que tá no presídio, daí, coitada, fica com vergonha de sair de casa*".

Sônia realiza viagens com uma turma do bairro, participando "quase todo feriado", indo a algum lugar no Brasil: "*Já fui a São Paulo, a vários lugares aqui no Rio Grande do Sul, a última viagem fiz, em outubro, pra Oktoberfest em Blumenau. Me divirto bastante. Vou com as minhas amigas, a gente ri muito e se distrai, esquece um pouco dos problemas. Gosto de ficar com elas*".

Também, como atividades de lazer, frequenta a Fundação de Assistência Social e Cidadania (FASC), um programa social da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, subsidiado pelo governo federal, que fica próximo a sua casa. É um centro que integra atividades para

crianças, jovens e idosos, atividades que são realizadas diariamente. Existem vários projetos. Sônia participa das atividades de expressão corporal e informática para terceira idade.

Acompanho estas atividades. Sônia sente-se envergonhada com a minha presença. Na minha participação, a professora que coordena o grupo apresenta-me à turma: *“essa é a Adriana, ela vai fazer um trabalho do grupo, vai ficar observando nós”*. Percebo que o grupo, depois disso, já se esquece de mim, ficam bem à vontade, exceto Sônia, que ora me esquece, ora lembra que estou lá. Percebo que ela fica tranquila, mas, quando lembra que estou lá, fica cabisbaixa e procura nem me olhar.

Neste dia, além das atividades de expressão corporal, também, acontece a reunião sobre colônia de férias. A professora solicita às alunas que façam uma roda, faz dois cartazes bem grandes e coloca na frente delas. Começa explicando que hoje é um dia bem complicado para ela, *“vamos fazer a escolha das meninas que vão à colônia de férias”*.

Então, a professora explica os procedimentos para a colônia de férias, informando que, neste grupo, somente poderão ir 10 pessoas. Os pré-requisitos para ir gratuitamente são: ter idade mínima de 60 anos, renda de até um salário mínimo, não ter ido à praia este ano, estar frequentando assiduamente as atividades há, pelo menos, seis meses. A professora faz um quadro e começa a perguntar para cada senhora os requisitos. Ela solicita que tenham sinceridade por parte delas, pois ela diz que, depois, ela vai conferir mesmo se o que estão falando – principalmente na questão da renda – é verdade. Mesmo as que se enquadram nos requisitos solicitados, não querem ir. A Colônia acontece três dias em Tramandaí. Todas as despesas são pagas pelo programa.

Retomo a conversa com Sônia. Ela não se candidatou à viagem. Enquadrava-se na categoria que deveria pagar um valor para poder ir. Também porque não sabia se conseguiria licença com sua “patroa”. Pensou novamente sobre a situação e solicitou a semana de folga, mas recebeu uma “negativa”. E me comenta sobre assunto: *“mas eu não gosto disso. Depois que ela gritou comigo, veio o marido dela e pediu desculpas, mas aí eu não gostei. Primeiro grita e, depois, vem mansa, isso pra mim é pessoa traiçoeira. Mas eu nem to, ela é uma senhora de 80 anos, que não sabe aproveitar a vida. Mas daí é que eu decidi ir, sim, na praia. E vou trabalhar lá somente até final do ano, depois, vou dizer que tenho muita atividade lá no Centro e vou sair do serviço. Não quero mais. Quero viajar mais, participar mais destas atividades”*.

Sônia conseguiu gratuidade para viajar: *“a professora foi lá e conseguiu pra nós todas irmos de graça. Ela pediu pra levar uns troquinhos pra um suco, uma água e disse pra não*

*esquece de levar biquíni (risos). Eles pedem também um exame médico. Hoje vou lá pegar o meu e levar pra professora”.*

#### 4.2.2.3 *Mediação Rádio-Sociocultural*

Iniciamos a conversa na sala da casa, o espaço tem muitas fotos da sua família e muitos quadros e flores que ela me diz gostar muito; o rádio não estava ligado, a televisão estava ligada no programa “Mais Você”; Sônia justifica que estava assistindo porque queria pegar umas receitas, mas imediatamente me mostra dois aparelhos de rádio em que escuta a Farroupilha: *“são estes dois aqui, esse pequeno, que eu levo para todo local que eu vou e este outro grande, que fica aqui ligado dia todo”*. Ela comenta que só não escuta rádio nas quartas-feiras, porque está na casa onde trabalha, mas, no restante da semana, ela está com o rádio sempre ligado na “Farroupilha”.

Vai sempre a eventos do Diário Gaúcho e da Rádio. No último que foi, comentou que *“estava muito fraco; no ano passado, eles deram sapato, colchão, até uns travesseiros, esse ano foi muito pobre”*. Esse assunto da falta de brindes foi recorrente em toda a entrevista no momento em que se tocava ou retornava ao assunto sobre os eventos: *“gostaria de ter ganho ou uma camiseta ou uma caneca do Gugu, ai como eu queria, a caneca é muito linda”*. Sônia também compra o Diário Gaúcho para ter os selos e trocar depois por um brinde da promoção: *“gosto de comprar coisas bonitas; quando eu viajo to comprando coisas. Esse rádio pequeno eu comprei em Rivera, na última viagem que eu fiz, ele é muito bonito, parece uma panelinha”*. Ela vai a estes eventos sempre sozinha: *“convido a minha neta e a minha família, mas ninguém quer ir, então vou sozinha, não vou perder de participar”*.

Sônia escuta toda a programação da Farroupilha, desde que a Rádio era na Avenida João Pessoa. Participa sempre do sorteio do salário mínimo: *“pelo menos eu acho que é assim, falei certo?”*. Não participa mais porque o telefone *“tá muito caro, não dá pra ficar ligando toda hora. No sorteio do salário mínimo é bom porque eles registram o número e se tu ganha eles te ligam”*. Ela já participou da sopa de letrinhas e gosta do Horóscopo e das Orações *“que o Gugu faz. Eu escuto a Farroupilha o dia inteiro, das oito às onze da manhã, à tarde; só troco na hora da novela da tarde, no Vale a pena ver de novo, depois eu volto na Farroupilha, até a hora de dormir. Às vezes eu também acompanho os jornais na TV, mas depois eu ligo o rádio de novo”*.

Compre um dos “remédios naturais” anunciados no programa, *“é só ligar que eles trazem aqui em casa. Esses dias, eu liguei e eles me trouxeram e eu ainda ganhei uma caneca do Gugu e uma camiseta. A única coisa é que tem que pagar o boleto primeiro, depois de pago, eles te mandam o produto. Eles só parcelam em duas vezes”*.

Realiza doações para a Rádio nos eventos, quando o ingresso são roupas ou alimentos, fez algumas tentativas de ligar para o programa para realizar alguma doação para o quadro “Pedido Especial”, há pouco tempo, mas, quando ligou, já tinham solucionado o problema. Nunca fez nenhuma solicitação: *“Graças a Deus, a gente não precisa ir até lá pedir nada. Tenho saúde, mas, se eu precisasse, eu solicitaria”*.

Na semana anterior, Sônia ouviu no programa a notícia de um menino que foi atropelado e a mãe foi até o programa pedir ajuda para o enterro do menino. Ficou mal o dia todo, chorou muito. Ela ligou para o programa para ajudar, mas eles já haviam conseguido solucionar o problema: *“E depois eu vi no Diário Gaúcho a foto dele, era coisa mais linda. Sabe que nunca fui lá assistir o programa. Eu vou aos eventos que o Gugu apresenta. Outra coisa que eu gosto que eles fazem é quando arrumam emprego para as pessoas. Esses dias eu ouvi um homem que arrumou emprego, mas não tinha roupa pra trabalhar, daí no programa eles conseguiram. Até isso. Eu também ajudo quando tem os bailes do Gugu, que eles pedem pra levar alimentos, eu sempre levo. Como é bonito este trabalho deles, sempre pensando nos pobres”*.

Sônia também participa de alguns bailes para terceira idade, que acontecem todo sábado, onde o Gugu faz a apresentação, juntamente com outros condutores da Rádio. Ela vai com algumas amigas. Mas, segundo ela, isso há uns três meses, porque no último, do dia da criança, foi no Parque da Redenção, ela não tinha lugar para sentar e lugares assim ela não vai. Nem nos bailes do Gugu ela participa mais, por dois motivos: duas de suas amigas faleceram e o Pelezinho Chock Chock<sup>56</sup> – que era um dos atores do programa – também faleceu. Ela desabafa afirmando que lá traz muita tristeza, ela não quer ir a um lugar para ficar triste *“e lembrar destas pessoas tão queridas”*. *Eu gostava muito do Pelezinho. Não tem mais graça sem ele. Também, fico triste em ir lá e não ver minhas amigas”*.

Sônia comenta que estes eventos são muito bons, também, gosta de estar lá para ver o Gugu: *“o Gugu é um homem muito bom, é popular, é do bem. Como o Zambiasi fazia, ele também faz muita coisa boa. O Zambiasi fez muita coisa boa e conseguiu se eleger, são duas*

---

<sup>56</sup> Artista popular que realizava algumas participações no programa, com algumas imitações. Participava também dos eventos realizados pela Rádio.

*peessoas muito boas*". E fala sobre o programa: *"respeito muito as novenas e as orações que aparecem no programa, gosto muito do Gugu fazendo as orações"*.

E continua: *"Gosto muito do Gugu, mas adoro o Zambiasi. Ele é muito bom, eu voto nele, mas meus patrões lá do meu serviço não gostam dele. Eu acho ele ótimo. Eu sei que sábado ele está lá na rádio. Eu voto nele. Nunca pensei em ir lá na Rádio"*.

### 4.2.3 Ajenor

#### 4.2.3.1 Mediação Individual

Conheci Ajenor no aniversário da Rádio Farroupilha (julho/2009). Após o evento, faço contato para realizarmos a entrevista, que aconteceu em dois momentos, no espaço doméstico/familiar e o acompanhamento em suas atividades no espaço de trabalho.

É zelador de um condomínio no bairro Menino Deus, também, local onde mora. Tem 56 anos, é separado e tem uma namorada com quem gostaria de dividir sua casa, mas, por enquanto, mora sozinho. Percebo muita alegria ao conversarmos, parece que alguém se lembrou dele. Ao iniciarmos a entrevista, ele comenta: *"como é bom conversar esta hora, geralmente eu to sozinho. Olha guria, eu me sinto muito sozinho, a solidão às vezes me ronda, mas eu não gosto. Eu tenho um monte de amigos, mas é bom a gente conversar. Que bom conversar contigo"*.

O gesto de doação acontece em seu dia a dia: *"Esses dias, era bem cedo, porque eu levanto e vou buscar meu jornal cedinho, daí tinha um mendigo só com bermuda e um saco plástico por cima do corpo, daí vim aqui, peguei calça, blusa e um sapato e dei pra ele, botou a roupa na hora, saiu feliz. Aqui no meu prédio, o pessoal não gosta que fiquem ajudando as pessoas, mas tem gente que não gosta, fazer o que. Eu ajudo. Vou sempre fazer isso"*.

Ganhou de um morador do prédio algumas roupas, *"muito bonitas, tudo muito bom, quase novo"*. Pretende doá-las porque não vai ficar com tudo se pode ajudar os outros, assim como é ajudado. Ele vai dar para uns amigos e algumas coisas para a namorada: *"Dela não recebi nada ainda, nem lembro se ela me deu alguma coisa, mas eu não dou pra ganhar, isso depois a gente ganha, a vida é assim, se tu ajuda, depois, tu é ajudado"*.

Ajenor confecciona maquetes construídas com restos de madeira e carteiras de cigarro: em homenagem ao dia do gaúcho, e para uns amigos que fumam: *"falei pra eles, tu não gosta de ti homem? Então tu vai me dar as quatro carteiras de cigarro que tu fuma e eu vou fazer"*

*uma coisa pra ti. E fiz essa casinha, ela serviu pra dizer o que acontece com as pessoas que fumam*". Triste, um destes amigos novamente, mas ele não parou de fumar, *"parece que nem deram bola para o que eu queria dizer, mas eu continuo detestando cigarros e não entendo por que as pessoas fumam tanto"*. Também já comprou vários remédios, no programa do Gugu, para a namorada, mas ela não tomava e continuava fumando: *"gastei um monte de dinheiro com remédios, mas fazer o que, ela disse que não vai parar; pelo menos eu tento né Adriana, eu tento ajudar os outros"*.

#### 4.2.3.2 *Mediação Institucional*

Ajenor é separado do primeiro casamento há 20 anos, e, durante todo este tempo, nunca mais falou com a ex-mulher, ou melhor, só uma vez durante todo período. *"Eu penso assim guria, se a gente separa, é por algum motivo, daí um não deve mais falar com o outro, não precisa, tem que dar um ponto final"*. Sente muita tristeza porque nenhum dos três filhos liga para ele. Ajenor é de Santa Maria, e os filhos moram lá. A filha era pequena quando ele saiu de lá, tinha cinco anos. Na época, ele era vigia de uma igreja da Assembleia de Deus e o último evento que participou em família foi a *"confirmação das crianças"*, ele lembra que foi *"muito bonito"*.

Atualmente, tem um relacionamento com Cleidi, que dura 14 anos. Ela mora em outro bairro, e como Ajenor tem que residir no edifício onde trabalha, ele não pode sair de lá, por isso encontram-se uma vez por semana, quando ela aparece: *"ontem mesmo ela esteve aqui, me deu uma surpresa, mas a gente se gosta"*.

Combinamos que, no próximo encontro, a namorada dele estaria junto. Ela ligou confirmando. E quando chego, ele me aguarda na porta. A expressão é de tristeza. Cleidi ligou avisando que não vinha: *"é assim, às vezes ela vem, às vezes ela não vem, então fico aqui. Ela hoje disse que não ia dar, mas acho que ficou com preguiça de vim pra cá. Queria que tu conhecesse ela. Quando ela vem aqui me visitar, eu tento apresentar ela ao pessoal aqui do prédio, mas ela não gosta. Tem pessoal aqui que nem a conhecia. O pessoal chega aqui e se fecha. Eu não, Deus me livre, eu sou zelador, preciso me comunicar, estar com as pessoas. Tudo o que acontece aqui eu tenho que estar. O zelador é o que mais demanda comunicação"*.

Ajenor gosta de orar, tem fé e, de vez em quando, vai à igreja. *"Gosto da Católica, porque é mais aberta, que nem essas orações que a rádio tem. Minha companheira é da*

*Umbanda, do Candomblé, eu não gostei, respeito ela, mas não vou mais. São muito fechados. Gosto de mais aberto, mas pra todo mundo, como a Igreja católica aqui que eu vou de vez em quando, aqui na frente de casa. É bom rezar e ter fé na vida”.*

Em eventuais finais de semana, Ajenor passa em sua casa, no bairro Restinga. Um casal de amigos cuida da casa que construiu em um terreno doado pelo Demhab<sup>57</sup> de Porto Alegre, a qual ainda está pagando. Vai lá de vez em quando, pois prefere ficar no bairro Menino Deus: *“Tem mais movimento aqui. Eu não gosto de lugar isolado, gosto onde tem movimento, gente”.* Quando chega lá, o pessoal fala: *“Ta grandão Ajenor, todo arrumado, roupa boa, não quer mais saber de nós”.*

Ajenor gosta do emprego, mas sente-se cansado das atividades. Já sondou algumas moradoras sobre uma possível saída, porém ouviu delas: *“Deus me livre”.* Na verdade, o trabalho lhe preenche um vazio, a solidão: *“nunca fiz coisa errada, já tive oportunidade, mas sempre levei as coisas corretas. Se eu tivesse cabeça fraca talvez hoje eu nem estaria aqui. Já me convidaram pra roubar, assaltar, usar droga, eu era mais novo. Tem gente que eu sei que nem existe mais, por causa das drogas, por causa de roubo. Então, hoje, pra não me meter em furada, se me pedirem se fulano fez tal coisa, ah, não vi, não sei, não me meto. Quero ganhar meu dinheiro suado. Dizem que quem é criado com a avó não se dá bem, eu fui criado com a avó e fui bem educado. O pouco que eu tenho de estudo já me ajuda. Talvez, se eu fosse atrás destes caras nem estaria aí. A maioria das mortes que a gente escuta falar no rádio é 18, 14, 20 anos, tudo por causa de roubo, droga”.*

Fala de sua infância me mostrando umas fotos de quando era criança: *“Meu sonho era, desde criança, ter aprendido a andar a cavalo, mas quando eu era guri minha vó não deixava, daí eu comecei a trabalhar cedo, com uns quatorze anos, daí eu aprendi a andar a cavalo. Ajudei a criar a minha irmã e a minha prima. A mãe dizia pra eu ficar morando no interior, que ela me ajudaria, mas eu saí pra fora pra ganhar mais. Não me arrependo do que fiz, sempre trabalhei, nunca fiz coisa errada. Dizem né, quem foi criado com a vó é isso e aquilo, eu, graças a Deus, fui sempre bem educado. Ela me botou colégio, me ensinou o trabalho”.*

E complementa: *“As pessoas querem ganhar dinheiro fácil. Eu prefiro suar a ganhar dinheiro só nas esquinas vendendo bobagem. Imagina eu ficar numa esquina, só parado, vendendo essas coisas, daí a polícia vem me prende, e diz, bah, o senhor é traficante. Eu prefiro ganhar meu dinheiro suado, sempre fui assim”.*

---

<sup>57</sup> Departamento Municipal de Habitação de Porto Alegre.

#### 4.2.3.3 Mediação Rádio-Sociocultural

Nos momentos que estive com Ajenor, o rádio estava ligado na Farroupilha: pela manhã (no programa) e pela parte da tarde (na oração da novena do Menino Jesus de Praga), permanecendo sempre ligado durante toda a entrevista.

Quando chego na casa, pela parte da manhã, Ajenor olha para o relógio e me diz: *“essa hora o Gugu faz a novena do dia, eu escuto quase sempre. Tem uma hora que eu não pego, que é a do Zambiasi, né?”*.

Ele ouve a Farroupilha quando acorda, às cinco da manhã, e vai até as nove horas, depois retoma à tardinha, para ouvir a novena e, após, assiste ao Jornal Nacional, antes de dormir. O jornal Diário Gaúcho é seu companheiro. *“Guria, compro ele desde que lançaram, não falhei nunca”*. Eu pergunto o que ele gosta de ler: *“Leio tudo. Escuto na rádio e muita coisa eu já tinha lido, mas o que o Gugu fala é certo, meu Deus, é aquilo ali mesmo, as coisas acontecem bem como ele fala. O Gugu fala bem macio e claro as coisas, por isso eu gosto da Farroupilha. ‘Eu gasto a pilha na Farroupilha’ (risos). A gente gosta já ta acostumado com aquilo ali, com aquela Rádio. Se eu não tivesse a Liberdade pra escutar, eu ficava só na Farroupilha”*. Participa de todos eventos da Farroupilha: *“Guria, não perco um, é difícil de eu não estar lá. É bom, eles sempre trazem gente boa pra cantar”*.

É ouvinte da Rádio desde a década de 70, na época do programa do Teixeirinha: *“que saudades guria, daquele tempo da Rádio, quando tinha o Teixeirinha na Rádio. Gosto muito da última música que ele compôs à Meri, sua esposa, a música é ‘quem é você agora’? Não tem mais artista como ele. Eu tenho os discos dele ainda aqui guardados”*.

A Rádio, para ele, faz um bom trabalho: *“estão sempre ajudando os mais pobres e os que precisam, mas é que a pobreza tá aumentando muito, nem eles estão conseguindo mais dar conta. Ali é toda comunicação mesmo, não tem outra igual, tudo o que acontece a gente fica sabendo por ali. Hoje mesmo, eu tava escutando o Gugu falar de um caso de separação, ele fala as coisas certas, é bem aquilo ali. Às vezes, a pessoa se separa, nem sabe o motivo, mas ele sabe o que dizer. E como esse homem trabalha, minha nossa. O Gugu trabalha muito. Fica seis horas trabalhando na Rádio. Hoje eu tava pensando nisso, os outros são todos três horas de trabalho. E dize sempre a coisa certa”*.

Mandou cartas ao programa para encontrar a mãe que não vê há quase 30 anos. Ele pergunta-me: *“será que eu consigo ainda ver ela?”*. Mandou duas cartas, *“mas nunca o Gugu*



*leu. Será que chegaram? Mas eu postei direitinho no correio, com selo e tudo. Vai ver o Gugu leu e eu não escutei. Também pode ser que deu problema no correio, na hora da entrega*". Percebo certa insegurança no dizer dele, mas a credibilidade é maior no programa.

Ajenor não conhece o funcionamento da Rádio: *"nunca fui lá, sabe depois da conversa que tive contigo semana passada, fiquei pensando em ir, mas parece que tem uma coisa que tranca que não é pra ir, não é de mim. Mas quem sabe um dia eu peço pra minha patroa pra mim começar a trabalhar um pouco mais tarde e eu vou até lá. Também nem sei se é fácil de entrar lá"*. Ele diz que vai pensar, mas não está muito seguro disso. Acredita, acima de tudo, na Rádio, e que irá encontrar a mãe: *"A gente escuta tantas pessoas que o Gugu ajuda encontrar, assim como o Zambiasi também ajudava, esses dias tinha um do Mato Grosso, que há 30 anos ele não via um familiar. Eu acho que encontraria minha mãe lá"*. O importante, para ele, é que realize seu desejo, confia na Rádio e no condutor.

E sobre o programa: *"tem muitas pessoas que não gostam deles. Eles estão certos, não têm como ajudar todo mundo, então eles têm que pedir ajuda pra pessoas ajudarem outras pessoas. Se eles forem comprar tudo com o dinheiro deles, eles não conseguem, então tem que pedir pra quem tem sobrando em casa, levar pra eles. Eu escuto sempre essas pessoas que precisam pedindo, daí o Gugu pedi, quando tu menos imagina lá está a outra pessoa já ajudando. Tem sempre gente ajudando com colchão de mola, cama, coisas que as pessoas têm sobrando em casa. Eu sei que ele fica louco de faceiro quando ajudam ele. É muita gente Adriana neste mundo precisando, eles não tão mais dando conta. Tem que ajudar, se tem em casa e não usa, tem que ajudar. Eu ganho muita coisa. Eu falei pra minha namorada, tem que separar umas coisas que ela não usa mais e levar lá na Rádio, pra eles ajudarem alguém. Quanto mais a gente ajuda mais a gente recebe"*. Fala da namorada: *"Ela nunca foi até a Rádio, é muito 'chucra'. Nem nos eventos ela vai comigo, eu até parei de convidar, vou sozinho ver o Gugu"*.

Sobre as cartas que Ajenor enviou ao programa, ele retoma o assunto muito pensativo: *"quem sabe o Gugu leu e eu não ouvi. De repente, estando lá ele me chama. A minha tia que mora aqui em Porto Alegre também disse, e mais pessoas, pra eu ir à Rádio, que eles acham com certeza a minha mãe. O Gugu chama tanta gente porque não me chamaria?"*. Pergunto se pensa em ir logo: *"Olha Adriana, vou esperar mais um pouco, quem sabe nas minhas férias"*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### COMO SE MANIFESTAM AS RELAÇÕES DE SOLIDARIEDADE

Diante de nosso objetivo geral de compreender os vínculos estabelecidos, denominados de relações de solidariedade, entre o programa Comando Maior, considerando a atuação do atual condutor, e sua audiência, a partir das percepções de dois grupos de receptores (a audiência *no* programa e a audiência *do* programa), é que apresentamos algumas considerações que surgiram durante esta pesquisa. Alguns apontamentos gerados no decorrer da investigação, em virtude de não se configurarem foco de nossos objetivos, não terão um tratamento aprofundando, mas, de igual forma, faremos o registro de algumas informações.

Das percepções destes dois grupos, surgem: como são manifestadas *nas* relações de solidariedade e *das* relações de solidariedade. Nesta classificação, podemos perceber diferentes vínculos de envolvimento inseridos entre o meio e sua audiência, e esta, com seu cotidiano e suas práticas culturais.

#### **Alzira: religiosidade (e ascensão política)**

Observando o cotidiano e as práticas culturais de Alzira, a religiosidade é uma das formas adquiridas nas relações de solidariedade estabelecidas entre ela, a Rádio, o programa, o antigo e o atual condutor. A religiosidade, no sentido da solidariedade, pode ser compreendida pelo imperativo religioso e justiça compensatória (GRISA, 1999:331) no que se refere à devoção ao Menino Jesus de Praga.

A imagem, existente no programa Comando Maior, ao lado da mesa do condutor, é uma forma de vínculo para os ouvintes propagarem sua fé, retribuírem promessas e fazerem doações. A emissora disponibiliza uma espécie de santuário para esta ação, em um espaço situado na entrada da Rádio. De acordo com Chagas:

As relações dos devotos com o santo funcionam na mesma lógica de reciprocidade que orienta as trocas-dádivas, prestações e obrigações, que justamente visam mobilizar e estreitar laços entre as pessoas ligadas à Farroupilha (CHAGAS, 1993:132).

A popularidade da imagem do Menino Jesus de Praga é presença constante no discurso diário da Rádio e na relação com os ouvintes *do* programa e *no* programa, que, por

meio das orações e das novenas, realizadas diariamente (a gravação é ainda do antigo condutor), concretiza-se também em forma de mensagem impressa entregue aos ouvintes que vão até a emissora.

A imagem do Menino Jesus de Praga estabeleceu vínculo muito próximo entre Alzira e o programa: para o condutor, na utilização de mensagens de fé e da implantação da novena diária; e para a ouvinte, que, com a história do santo, presente em sua trajetória de vida (três milagres foram alcançados na sua família quando fez a novena de devoção), utilizou-a como forma de aproximação, na possibilidade de exercer um cargo político: um sonho a ser concretizado. Através de suas atividades, ocorre a aproximação não somente de um condutor, mas de um político (quando na época de Zambiasi), o que vem ao encontro de seu desejo de ascender politicamente, assim como ele.

O trabalho - as restaurações de imagens - representa um espaço de relação direta com a Rádio. As atividades realizadas pela ouvinte representam o vínculo estabelecido por meio do conserto da imagem do Menino Jesus de Praga, serviço ao qual, em troca, a Rádio faz a doação requerida e o pagamento pelo trabalho realizado. Atualmente, a presença de Alzira no programa acontece somente em tais situações, quando se efetiva a possibilidade de uma contribuição.

A família, pouco presente na vida de Alzira, é motivo de descontentamento por parte da ouvinte, que busca ajuda, na figura masculina do antigo condutor, para a criação da filha adotiva. De acordo com Sarti, o papel da mãe, na estrutura de vida das famílias de classe popular, “não exclui o papel complementar masculino, deslocado para outros homens que não o pai” (SARTI, 2005: 69).

### **Caio: apoio para a família e para a comunidade**

A Rádio é uma instituição relevante para a comunidade caingangue. Caio entende que a emissora, como as demais instituições presentes em seu cotidiano (Ministério Público, FUNAI, Prefeitura), deve colaborar também frente às suas necessidades. A Rádio Farroupilha, por meio do programa Comando Maior, aproxima-se desta comunidade em um sentido totalizante: como cultura (assemelha-se a cultura indígena na proposta de ajuda mútua), como meio de comunicação (fonte de informação) e como instituição (social).

Conforme aponta Mata (1993:03), o rádio “estabelece relações com outros sistemas significantes”, sendo que, para este ouvinte, representa uma prática significativa, como no caso

da necessidade de ajuda e apoio à cultura caingangue e às demais necessidades presentes em sua vida.

Caio, quando da recorrência ao programa para fazer solicitações, faz como realiza em seu dia a dia, ou seja, na perspectiva de um sistema de relação de troca. Ao receber ajuda do antigo condutor, deu-lhe de presente um artesanato confeccionado por ele, sendo que a relação de troca existente na comunidade advém de suas práticas culturais. E tal relação converteu-se em forma de apoio, por exemplo, ao acompanhar a irmã até a Rádio, na solicitação do vestido para a festa de quinze anos da sobrinha. Assim, a solidariedade é percebida também pelo viés do antigo condutor, presente em mais momentos, na vida de Caio, pois Zambiasi o ajudou na construção de sua casa, em outra ocasião.

Para tal situação, destaca Chagas, “as pessoas que recebem doações se sentem ‘obrigadas’, no sentido simbólico, a retribuir. Ao serem socorridas pela corrente de ajuda, partilham um sentimento de pertencimento” (CHAGAS, 1993: 103).

Além da relação de troca existente como uma prática cultural, a preservação de sua cultura é uma preocupação para Caio, que preza em deixar aos filhos o legado da cultura caingangue. Sob esse intuito, entende que a Rádio deva estabelecer um compromisso no auxílio a esta questão, divulgando a comunidade indígena, os trabalhos e seus valores. O desejo para que isto aconteça se transformou em insistentes solicitações ao pesquisador para “ter um espaço e o apoio da Rádio para sua comunidade”.

### **Odete: apoio da família**

A influência da família foi uma forma motivadora para Odete solucionar seu problema e ir até o espaço da Rádio. A comunidade ajudou-a na preparação da festa, mas, na falta de um item, ela buscou na Rádio a solução. O irmão assume o papel masculino do companheiro que falta para Odete. De acordo com Sarti (2005:69), “o irmão surge como figura masculina mais provável de ocupar o lugar da autoridade masculina mediando a relação da mulher com o mundo externo e garantindo a respeitabilidade de seus consangüíneos”.

Orozco, nesse tocante, refere (1991a:35) que: “de forma simples, a família é um espaço de afeto e proximidade”, justificando, dessa maneira, como a família interagiu incisivamente no jogo das mediações para que Odete tivesse o contato com a Rádio.

Para que o pedido se efetivasse foi necessária, primeiramente, a ajuda da família, o apoio da comunidade e da Rádio. Para Odete, a solidariedade advém primeiramente do

vínculo familiar e comunitário que tem presente em sua vida que lhe proporciona segurança (esta também proporcionada anteriormente pela própria emissora ao seu irmão, através do antigo condutor, que já havia realizado uma ação de ajuda a comunidade) e posteriormente a solidariedade é fruto da “rede solidária” (GRISA, 1999).

A falta de conhecimento ou proximidade com o atual condutor não foi motivo para lhe impedir de solicitar referida ajuda. E, depois de recebido o pedido, não há, para Odete, previsão de voltar até a emissora para realizar outras solicitações, mesmo estando em seus planos, em breve período, a festa de quinze anos da sua outra filha.

### **Maria: doação ao programa**

A doação é um dos vínculos estabelecidos na “rede solidária”, formada a partir da “informação solidária” (GRISA, 1999) referente à promoção da ajuda: Maria faz a doação não diretamente ao programa, mas, por um intermediário (uma farmácia) que realiza o gesto, o que lhe causa satisfação e alegria. Como não vai até o programa, Maria, juntamente com a filha, demonstra estar sempre pronta na relação com a Rádio Farroupilha (Maria faz a doação e leva até a farmácia) e no momento de “ser” audiência do programa (Maria e Miriam escutam juntas ao programa).

A rotina de vida desta ouvinte tem a família como principal instituição. Viúva, representa a figura da mãe que sempre ampara e nunca deixa de dar devida assistência e auxílio.

A respeito, infere Sarti:

Nos casos de viuvez ou separação sem nova união, a mãe torna-se a figura aglutinadora do que resta da família, e sua casa acaba sendo o lugar para onde acorrem os filhos nas situações de desamparo (desemprego, separações conjugais, etc). Sendo o ponto de referência para toda a família, à mãe é devido um respeito particular – sobretudo se ela tiver uma idade mais avançada -, que tem o sentido de uma retribuição do filho à mãe que o criou [...] (SARTI, 2005:69).

Assim, o gesto de doação é constante no propósito familiar: ajuda aos filhos, aos netos, não se importa em trabalhar para garantir um sustento um pouco maior à família. A doação é uma forma de solidariedade sem exigências de retorno ou de troca; ocorre como um lado da relação estabelecida.

A doação como forma adquirida das relações de solidariedade se confirma na proposição de Mata (1988:03), pois, para a autora, a concepção de vida do popular se baseia em “solidariedade, na participação, no compromisso e no esforço contínuo”.

Como forma de solidariedade, assume a produção de sentido no processo e, neste caso, representa uma prática idêntica à da Rádio, ou seja, a doação é igualmente feita entre os receptores.

### **Sônia: doação aos eventos e (tentativas) ao programa**

Sônia insere-se na “rede solidária” proporcionada pela Rádio na tentativa de realizar doações ao programa. Somente participa quando a causa é realmente justa, de acordo com o que preza em seus valores e em suas atitudes. Para ela, a independência financeira e a busca pelo seu sustento no dia a dia causam estranhamento ao escutar, no programa, situações em que considera que estão “pedindo muito”. Acredita que a Rádio deva ajudar realmente a quem precisa.

Dessa forma, o modo de percepção da ouvinte, atinente a estas ações, constitui-se em uma postura mais crítica diante das relações de solidariedade. De acordo com Orozco (2001), a percepção de cada receptor, como audiência, é composta de atividade e processo cognitivo múltiplo frente aos referentes midiáticos, em que as audiências vão definindo-se à sua maneira, o significado do programa.

Assim, a doação à Rádio, efetivamente, não se concretizou: Sônia tentou várias vezes fazer doações ao programa, mas nunca conseguiu. É como se ficasse “à disposição para quando julgar uma causa realmente justa”.

Sônia busca valer-se da solidariedade como sentido de justiça. Assim, tal imperativo estabelecido na vida desta ouvinte parece sobressair-se além da relação com a emissora.

A Rádio, para a ouvinte, estabelece o vínculo por meio de eventos realizados pelo programa, como bailes e shows dos quais participa, e, se precisa ajudar, nestas ações, a solidariedade acontece como troca pelo seu interesse.

### **Ajenor: desejo de (possível) reencontro familiar**

O desejo de reencontro com a mãe se tornou uma vontade constante na vida de Ajenor, que vê, na Rádio, a possibilidade de concretização deste fato através da “informação solidária”.

O vínculo estabelecido com a Rádio dá a garantia de que este fato possa acontecer: acredita e deposita muita confiança na imagem do atual condutor, “homem trabalhador e honesto”, o qual faria com que a esperança que tem do reencontro se tornasse realidade. O condutor, neste perfil de programa, “configura-se como a instância final” (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999) para a resolução de seu problema. As tentativas já foram manifestadas: já mandou cartas ao programa. Espera pela possibilidade de ir até a Rádio para que esta proporcione o momento que ele tanto almeja.

Nunca tentou outras maneiras, associado que está pela relação diária e de companheirismo que o rádio e a Rádio exercem em sua vida, visto que, nos momentos de solidão, são eles que estão ao seu lado.

Assim, junto ao seu desejo, está a esperança, presente nas ações e acontecimentos da vida do ouvinte: a esperança de ajudar o amigo com mensagens positivas, de não ter que enfrentar mais a solidão, de que as pessoas sejam melhores. Essas atitudes estão inscritas no discurso da Rádio, assim, igualando-se ao discurso do ouvinte: ajudar os outros, ter fé, esperança. Ajenor, a partir de seus valores, deposita confiança na Rádio e no atual condutor.

Ele não se insere na “rede solidária” proposta pela Rádio, mas faz sua parte em sua própria rede: recebe, ajuda, doa, solicita ajuda das demais pessoas. E na proposta solidária da Rádio, espera ser ajudado pela emissora não com doações concretas, mas na possibilidade de reencontrar a mãe. Talvez, a partir da doação da “informação solidária” (GRISA, 1999).

### **Solidariedade: mediações e práticas cotidianas**

No grupo da audiência *do* programa, o trabalho é percebido como uma causa nobre e digna relacionada à imagem do condutor, como um exemplo. Representa sustento, mas também posição e valor nas relações do cotidiano. O trabalho, ademais, é um fator que “soma” para ajudar à família. Para a audiência *no* programa, percebemos que os ouvintes usam o trabalho como forma de envolvimento com a Rádio, de proximidade ao condutor e como ascensão profissional.

A família representa outra importante mediação institucional para os grupos de receptores, sendo percebida, para alguns, pelo sentimento de ausência desta instituição, justamente pelo desejo de tê-la próxima e poder contar com a ajuda.

A família faz-se presente no momento de audiência e nos gestos de doação, como uma forma de solidariedade sem exigências de retorno ou de troca. Também como apoio, ela está inserida nos “laços de solidariedade”. Sua importância igualmente se revela como fator de motivação para presença no espaço da Rádio. A família, para as classes populares, constitui-se em um tipo de relação:

Na qual as obrigações morais são a base fundamental. A família, como ordem moral, fundada num dar, receber e retribuir contínuos torna-se uma referência simbólica fundamental, uma linguagem através da qual os pobres traduzem o mundo social, orientando e atribuindo significado a suas relações dentro e fora de casa (SARTI, 2005:87).

E retomando a afirmação de Orozco, a qual pontua que, a família, de forma simples, é um espaço de afeto e proximidade, justificamos que a presença incisiva interage na vida dos receptores. O autor ainda complementa que,

cada instituição utiliza diferentes mecanismos para ‘significar’ e para ‘fazer valer’ suas próprias significações. Por exemplo, a família apela ao carinho e a autoridade moral para influenciar sobre seus membros<sup>58</sup> (OROZCO, 1991 a:36) (tradução da autora).

Além da relação com o programa, o espírito de solidariedade se revelou presente nos valores dos ouvintes, o qual se estabelece, no cotidiano de cada um, como gesto de ajuda na relação familiar, no sentimento de ausência da solidariedade familiar, no dia a dia com outras pessoas e instituições, bem como nas ações realizadas pela Rádio. Assim, à solidariedade se imbricam valores como honestidade, justiça e o constante “fazer o bem”.

A relação entre a idade (maioria dos ouvintes se encontra na faixa etária acima de 50 anos) e as ações realizadas com a Rádio (acompanham a trajetória da Rádio há mais de uma década), seja na audiência *do* programa como na audiência *no* programa, revelam que coexistem, neste processo, fatores como o tempo livre para a escuta e o envolvimento com o programa, os hábitos, os costumes e a forma de entretenimento que estes ouvintes procuram em sua faixa etária.

---

<sup>58</sup> “Cada institución social usa diferentes mecanismos para ‘significar’ y para ‘hacer valer’ sus propias significaciones. Por ejemplo la familia apela al cariño y a la autoridad moral para influir sobre sus miembro”.



Por conseguinte, a emissora, para os grupos de ouvintes, é uma instituição, constituída de poderes, regras e recursos materiais e simbólicos, que institui determinados sentidos e significados nas relações de solidariedade estabelecidas. Cabendo, então, à audiência *no* programa e à audiência *do* programa realizarem as devidas negociações dos sentidos e dos significados.

### **O papel do atual condutor**

Os ouvintes mantêm fortalecidas as lembranças do antigo condutor, ainda, como “chefe central”, a quem a noção de solidariedade é atribuída, para a maioria, primeiramente, a ele, depois, ao atual condutor.

O atual condutor garante o papel de provedor, realizando, por intermédio da Rádio e da rede solidária, a “articulação de uma solução para um problema existente” (ESCH apud BIANCO; MOREIRA, 1999:80). A confiança se estabelece com a Rádio, com o programa e com o atual condutor pela garantia de resolução das situações.

O vínculo em forma de religiosidade, a partir da imagem do Menino Jesus de Praga, estabeleceu uma aproximação, primeiramente, do antigo condutor com os ouvintes. A continuação deste vínculo ainda é percebida atualmente, porém a idealização da proposta é referida ao antigo condutor, como “pioneiro”.

Diante dos vínculos já estabelecidos, o atual condutor dá continuidade ao espaço de negociação e intermediação de problemas, desse modo, confirmando a proposta da Rádio e, intrinsecamente, a imagem do antigo condutor. São presentes as lembranças de Zambiasi quando das ações solicitadas e manifestadas pelos receptores. A exceção de uma das ouvintes, a recordação de algum momento vivido, observado ou “escutado”, pelo antigo condutor foi enfaticamente relatada pelos demais.

Percebemos a constante presença de Zambiasi não somente como lembrança, mas como posição de destaque na vida dos ouvintes, no sentido de solidariedade. A atuação de Gugu Streit, como atual condutor, por meio de relações de solidariedade preestabelecidas pelo programa, ratifica tais relações e dá continuidade à proposta.

O papel que desempenha junto à audiência, portanto, é o da continuidade de um trabalho desenvolvido anteriormente e imbricado nos valores percebidos de honestidade e confiança, que viabilizam a permanência dos vínculos estabelecidos.

Quanto à preocupação em entender a atuação de Gugu Streit, como atual condutor, nos vínculos estabelecidos, confirmamos que a mudança não interferiu na percepção das relações de solidariedade. Justamente, reforça a lembrança do antigo condutor e de suas ações em uma emissora que, em nosso entendimento, vem, cada vez mais, explorando o sentido de solidariedade para manter-se líder em audiência e garantir o relacionamento no dia a dia e em diferentes formas.

### **Alguns apontamentos e limitações**

Consideramos que o Modelo das Multimedicações foi apropriado aos nossos objetivos, como julgamos que a etnografia da audiência foi adequada como ferramenta de investigação. Tais procedimentos permitiram que atingíssemos os dois níveis de conhecimentos contidos nesta metodologia: o descritivo, no relato do processo etnográfico; e o interpretativo, na identificação do jogo das mediações, o que nos levou a poder incidir, como pontua Orozco (1991a:63), “no objeto de conhecimento abordado”.

Assim, a presente pesquisa oportunizou uma discussão ainda não realizada sobre o atual condutor, Gugu Streit, dentro do contexto das relações de solidariedade e da audiência popular. Desejamos que tal iniciativa e esforço possam contribuir a futuros estudos no campo da recepção radiofônica, pois entendemos que, cada vez mais, espaços nos grupos de comunicação devam ser abertos para a realização de pesquisas acadêmicas, visto que, sem tal possibilidade, não há como contemplar todas as instâncias dos problemas propostos nas pesquisas de comunicação.

Ressaltamos que o presente trabalho apresentou esta limitação, por isso estamos cientes que, visando-se a um entendimento mais completo sobre a recepção radiofônica, uma maior abertura do meio representaria mais amplitude do contexto.

## REFERÊNCIAS

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>>. Acesso em: dez. 2009.

BIANCO, Nélia Del Bianco; MOREIRA, Sônia Virgínia (Orgs.). **Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro/Brasília: EdUERJ/UnB, 1999.

CHAGAS, Miriam de Fátima. **Uma mão lava a outra: a interação dos grupos populares com a Rádio Farroupilha**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Porto Alegre, 1993.

DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis, 1995.

DIEESE – DEPARTAMENTO INTERSINDICIAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/>>. Acesso em: dez. 2009.

DORNELES, Luciana. **Adolescentes privados de liberdade e a televisão: estudo do meio como mediação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. **A pesquisa do popular na comunicação: uma análise metodológica**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1993.

FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Ulbra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sangra Luzzatto, 2001.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. **Sabor a ti: metodología cualitativa en investigación social**. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Addison Wesley Longman, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLIN, Cida. A expressão radiofônica de uma cartografia sonora: estudo da série porto alegre, paisagens sonoras. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-15, jul./dez. 2007.

GOMES, Itânia. **Efeito e Recepção:** a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GRISA, Jairo Ângelo. **Os sentidos culturais da escuta:** Rádio e Audiência Popular. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 1999.

GRUPO de Mídia de São Paulo. Mídia dados 2009. **Mídia Dados**, São Paulo, p. 304, anuário 2009.

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: nov. 2009.

\_\_\_\_\_. Emissoras com maiores médias de ouvintes por minuto - JAN/09. **Almanaque IBOPE 2009**. Informação não disponível no site, cedido pelo instituto. IBOPE, 2009.

JACKS, Nilda. Tempo e Espaço e Recepção. In: NETO, Antonio Fausto (Org.). **O Indivíduo e a Mídia**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

\_\_\_\_\_. **Querência:** cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JACKS, Nilda et al. **TV, família e identidade:** Porto Alegre "fim de século". Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências:** a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. Trad. Marie-Agnès Chauvel. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

\_\_\_\_\_. O Popular Nas Pesquisas de Comunicação. In: **INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação**, v. 12, n. 61, p. 146-150, 1989.

LESSARD-HÉRBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gerald. **Investigação qualitativa:** Fundamentos e prática. Trad. Maria João Reis. Lisboa: Instituto Piaget, 2005.

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de Audiência: uma discussão metodológica. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo:** travesías latino-americanas de la comunicación en la cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. As formas mestiças da mídia. **Revista FAPESP.** Disponível em: <<http://www.revistafapesp.com.br>>. Acesso em: 20 de set. 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007.

MATA, Maria Cristina. Rádios y Públicos Populares. **Revista Diálogos de la Comunicación,** Lima, n. 19, p.17, jan. 1988.

\_\_\_\_\_. Rádio: memorias de la recepción – aproximaciones a la identidad de los sectores populares. **Revista Diálogos de la Comunicación,** Lima, n. 30, p. 18, jun. 1991.

\_\_\_\_\_. La radio: una relación comunicativa. **Revista Diálogos de la Comunicación,** Lima, n. 35, mar. 1993.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação:** teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2.ed. Florianópolis: Insular/UFSC, 2007.

MOYA, Juan A. Gaitán; RAIGADA, José L. Piñel. **Técnicas de Investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos.** Madrid: Síntesis, 1998.

MORAGINSKI, Eclair K. Empreendedorismo e a Gestão da Competência. Santa Rosa: Kunde Editora, 2004.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales,** México: Universidad Iberoamericana, n.2, 1991a.

\_\_\_\_\_. La audiencia frente a la pantalla: Una exploración del proceso de recepción televisiva. **Dia-logos,** Lima, n.30, p. 14, 1991b.

\_\_\_\_\_. Recepción televisiva y mediaciones. **Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales,** México: PROIICOM/UIA n. 6, 1994.

\_\_\_\_\_. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.** Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación/Universidad Nacional de La Plata, 1996. n.1.

\_\_\_\_\_. **La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina.** Tendências, perspectivas y desafíos del estudio de los medios. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación/Universidad Nacional de La Plata, 1997a. n.4.

\_\_\_\_\_. Medios, audiencias y mediaciones. **Revista de Educación en Medios de Comunicación,** Andalucía: Grupo Comunicar, n. 8, mar. 1997b.

OROFINO, Maria Isabel. **Mediações na produção de TV:** um estudo sobre O Auto da Compadecida. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

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

PAIXÃO, Tiago. **Farroupilha 70: setenta anos de história no ar.** Porto Alegre: RBS Publicações, 2006.

PINTO, Celi. O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio. **Humanas - Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS**, Porto Alegre, v.16, n.1, jan./jun. 1993.

RÁDIO FARROUPILHA. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/farroupilha/home>>. Acesso em: jan. 2010.

REY, Fernando González. **Pesquisa qualitativa e subjetividade. Os processos de construção da informação.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SARTI, Cynthia A. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres.** São Paulo: Cortez, 2005.

SOTELO, Carmen Rico et al. **Relecturas de Michel de Certeau.** México: Universidad Iberoamericana, 2006.

THOMÉ, Luís Touguinha et al. **Na onda do progresso: o papel do rádio no desenvolvimento do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Alternativa Consultoria, 2001.

\_\_\_\_\_. **Os jornalistas e os fatos que construíram a história do rádio no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: Alternativa Consultoria, 2004. Fasc. 2.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

VILELA, Rosário Sanchez (Org.); JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. **O que sabemos sobre audiências? Estudos latino-americanos.** Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.