

RÁDIO E MEDIATIZAÇÃO: O VÍNCULO COM OS OUVINTES EM PROGRAMAS RADIOJORNALÍSTICOS MATINAIS

RADIO AND MEDIATIZATION: THE BOND WITH THE LISTENERS IN MORNING RADIOJOURNALISTIC PROGRAMS

RADIO Y MEDIATIZACIÓN: EL ENLACE A LOS OYENTES EN PROGRAMAS RADIOJORNALÍSTICOS DE LA MAÑANA

Antônio Francisco Fontes Silva

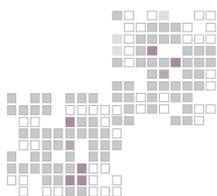
■ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM).

■ E-mail: comfontes@gmail.com

Paulo Fernando de Carvalho Lopes

■ Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), Professor na linha de pesquisa Processos e Práticas em Jornalismo do Mestrado em Comunicação da UFPI. Membro efetivo do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo (NUJOC). Coordenador do Grupo de Pesquisa, Rádio, Jornalismo e Discursos (JORDIS).

■ E-mail: pafecalo@ufpi.edu.br



RESUMO

Este artigo apresenta uma análise das estratégias de vínculo com os ouvintes de quatro programas radiojornalísticos de Teresina (PI): Jornal da Clube (FM Clube Teresina 99,1), Notícias da Boa (Rádio Jornal Meio Norte 90,3), Jornal da Teresina I Edição (Teresina FM 91,9) e Acorda Piauí (Rádio Cidade Verde 105,3. Com base na Teoria dos Discursos Sociais, Pinto (2002) e no conceito de mediatização, Verón (2004, 2014) e Fausto Neto (2008), faz-se necessário investigar como são organizadas e quais são as estratégias usadas pela produção das referidas emissoras para criar um vínculo com os ouvintes numa nova ambiência onde o processo interacional tem a mídia como um lugar de produção de sentidos.

PALAVRAS-CHAVE: DISCURSOS; MEDIATIZAÇÃO; OUVINTES; RADIOJORNALISMO.

ABSTRACT

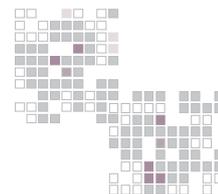
This article presents an analysis of the bond strategies with the listeners of four radio news programs in Teresina (PI): Jornal da Clube (FM Clube Teresina 99.1), Notícias da Boa (Rádio Jornal Meio Norte 90.3), Jornal da Teresina I Edition (Teresina FM 91.9) and Acorda Piauí (Rádio Cidade Verde 105.3. Based on the Theory of Social Discourses, Pinto (2002) and the concept of mediatization, Verón (2004; 2014) and Fausto Neto (2008), it is necessary to investigate how they are organized and what are the strategies used by the production of these stations to create a bond with the listeners in a new environment where the interational process has the media as a place for the production of meanings.

KEYWORDS: DISCOURSES; LISTENERS; MEDIATIZATION; RADIOJOURNALISM.

RESUMEN

Este artículo presenta un análisis de las estrategias de enlace con los oyentes de cuatro programas de radio en Teresina (PI): Jornal da Clube (FM Clube Teresina 99.1), Notícias da Boa (Rádio Jornal Meio Norte 90.3), Jornal da Teresina I Edición (Teresina FM 91.9) y Acorda Piauí (Rádio Cidade Verde 105.3. Basado en la teoría de los discursos sociales, Pinto (2002) y el concepto de mediatización, Verón (2004, 2014) y Fausto Neto (2008), es necesario investigar cómo están organizados y cuáles son las estrategias utilizadas por la producción de estas estaciones para crear un vínculo con los oyentes en un nuevo entorno donde el proceso de interacción tiene a los medios como un lugar para la producción de significados.

PALABRAS CLAVE: DISCURSOS; MEDIATIZACIÓN; OYENTES; RADIOPERIODISMO.



1. Introdução

Entre as inúmeras características da sociedade contemporânea tem-se a forte presença, nos processos sociais, dos meios tecnológicos. Como resultado, as vivências e as interações abrem espaço para uma maior presença da virtualidade digital que chega através da internet e dos diversos dispositivos em circulação na rede mundial de computadores e *smartphones*.

Diante desta realidade, a mídia, em especial o rádio, vem ocupando uma posição de destaque, uma vez que foi um dos meios que conseguiu fazer com muita propriedade a transição para o virtual. Considerado, a partir dos anos de 1960, um veículo “morto” tanto em termos de audiência quanto em investimentos financeiros, com a nova ambiência resultante dos avanços e descobertas tecnológicas, o rádio, que sobreviveu a um inverno de quase quarenta anos, se reinventou via *streaming*, *web rádios*, *aplicativos*, *podcasts*, etc, multiplicou as ofertas e se expandiu pela internet.

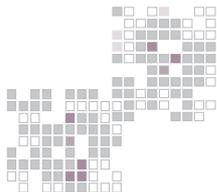
Braga (2012) destaca que o rádio foi tecnologicamente desenvolvido numa lógica que permitisse a comunicação ponto a ponto e que hoje é usado para modos de interações diferentes daqueles do momento em que foi criado. É neste novo cenário, em que a sociedade se apropria das tecnologias de forma mais interacional, que ela própria, em via de midiatização (Fausto Neto, 2008), ou em midiatização, como sugere Gomes (2016), torna-se uma nova ambiência. Segundo ele, os meios já não são mais utilizados apenas como instrumentos que possibilitam somente as relações pessoais, eles passam a fazer parte da autocompreensão social e individual. “As inter-relações recebem uma carga semântica que as coloca numa dimensão radicalmente nova, qualitativamente distinta em relação ao modo de ser na sociedade até então.” (p.18)

O radiojornalismo organiza o mundo através de seus discursos, cotidianamente naturaliza contextos, constrói, legitima e interpreta fatos, além

de ofertar uma variedade de temas para consumo dos ouvintes. Entendendo que os programas matinais das rádios de Teresina, no Piauí, são lugares de fala que atuam como espaços de materialização da enunciação e de construção da realidade, busca-se compreender efeitos de sentidos produzidos ao inscrever os ouvintes no espaço de enunciação a fim de estabelecerem protocolos midiáticos como marcas dos contratos de leitura e posicionamento das rádios na sociedade piauiense. O aporte teórico-metodológico utilizado é o da Teoria dos Discursos Sociais (Pinto, 2002). Alguns dos autores que fundamentam a reflexão são: Verón (2004, 2014), Castro e Bruck (2013), e Fausto Neto (2008). A metodologia utilizada é a Análise de Discursos. O *corpus* é composto por quatro rádios locais (Rádio Clube, Rádio Meio Norte, Teresina FM e Rádio Cidade Verde). A análise é centrada nos dez minutos iniciais na edição do dia 18 de julho de 2017, por considerar que no rádio a abertura é o espaço imediato de captura do ouvinte. Deste modo, a análise vai ser feita a partir da noção de contrato de leitura a fim de identificar a partir de cinco categorias - tom enunciativo, cenário radiofônico imagético, ressonância de entrecruzamento enunciativo, locução flutuante e locução documental ou de equivalência, como são organizadas e quais são as estratégias que envolvem a produção radiofônica dos jornais das referidas emissoras.

2. Estratégias e funcionamento do discurso radiofônico

Uma das formas de articulação entre a prática social e o rádio passa pelo universo dos discursos que circulam na sociedade afetando as relações cotidianas, as construções da realidade, a produção de sentidos e os vínculos estabelecidos. Para compreender a complexidade desse processo, é necessário primeiramente recorrer aos estudos de Pinto (2003), sobretudo no que diz respeito à conceituação e ao entendimento dos discursos.



O que chamamos de discurso é um certo objeto de conhecimento construído a partir de produtos culturais empíricos – como anúncios publicitários, capas de periódicos, programas televisivos e de rádio, entrevistas médicas, entrevistas de emprego, textos jornalísticos impressos, discursos políticos, cartilhas de prevenção de doenças, organização dos espaços de uma cidade, de repartições públicas, de empresas, ou de nossas casas, entre outros – que são chamados de textos [...], pois envolve outras semióticas como imagens. (p. 2).

Isso implica analisar os discursos sociais considerando-os uma prática social que produz sentidos. Verón (1996, p.125) explica que “[...] toda produção de sentido é necessariamente social: não se pode descrever nem explicar satisfatoriamente um processo significativo, sem explicar suas condições sociais produtivas; todo fenômeno social é, em uma de suas dimensões constitutivas, um processo de produção de sentido, qualquer que for o nível da análise (mais ou menos micro ou macro-sociológico)”.

Sendo a produção e o reconhecimento dos eixos do sistema produtivo de constituição do sentido, a circulação, por sua vez, coloca-se entre a produção e o reconhecimento, podendo adotar formas distintas dependendo do tipo de produção significativa, e o ponto de partida da análise ou a reconstituição do processo de produção consiste em considerar os discursos dentro de um processo significativo.

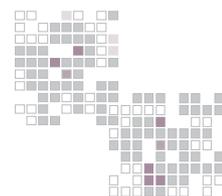
Na compreensão sobre os discursos e seus sentidos, faz-se necessário destacar que o analista não se interessa apenas pelo o que o texto diz, mas também por seus modos de funcionamento. Para isto, não pode perder de vista dois elementos constituidores: enunciado e enunciação. O primeiro é a unidade do discurso, da ordem do que é dito e realizado por um enunciador. Por outro lado, a enunciação remete à forma desse discurso, ou seja, os modos de dizer.

No universo dos discursos radiofônicos, a busca de vínculo com os ouvintes pelas quatro rádios pesquisadas pode ser pensada a partir de uma lógica dos contratos de leitura e dos sentidos propostos *nos* e *pelos* enunciados produzidos pelos programas radiojornalísticos matinais que circulam na sociedade via discursos. O contrato de leitura é, pois, dispositivo de enunciação adotado por um suporte. O discurso de cada suporte figura como espaço imaginário, onde diversos percursos são oferecidos ao ouvinte. O contrato de leitura é constituído pelo (1) enunciador, ou seja, a imagem de quem fala; (2) a imagem do destinatário, a quem o discurso é endereçado; e (3) a relação proposta entre enunciador e destinatário proposto *no* e *pelo* discurso. O contrato é uma situação de troca, permeada por regras, permissões e restrições que devem ser reconhecidas pelos envolvidos na comunicação. Assim o autor descreve que “todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado” (Verón, 2004, p.218).

Várias peculiaridades dos discursos permitem ao ouvinte, enquanto coenunciador, identificar muitos dos sentidos postos em circulação e algumas das intencionalidades dos enunciadores. Este movimento de “decifrar” o mundo possibilita manifestar atitudes e comportamentos favoráveis ou não à proposta do enunciador. Klöckner (2011, p. 23) reforça que mensagens recebidas por pessoas e grupos de pessoas situadas em circunstâncias sócio-históricas específicas, utilizam todos os recursos disponíveis que possuem no intuito de “compreender as mensagens recebidas e incorporá-las na sua vida cotidiana.”

Esse processo de escutas possíveis implica em modos de ouvir, dentro, é claro, de lógicas de poder¹, em que os programas radiojornalísticos, ob-

¹ Verón (2004) explica que o conceito diz respeito à problemática dos efeitos de sentido dos discursos. Deste modo, o poder está associado aos discursos e sua forma de reconhecimento.



jeto deste trabalho, desenvolvem uma relação com o ouvinte a partir da imagem que as emissoras constroem de si em interação com a imagem que os ouvintes têm deles próprios e dos enunciadores. Castro e Bruck (2013) identificaram em relação aos ouvintes que “[...] a participação é permitida e controlada, mantém os receptores em sua condição, e submetidos a regras de linguagem, de temas e tempo” (Castro; Bruck, 2013, p.21).

Nesta complexa estrutura de produção de sentidos, a programação também possui um papel muito importante por ser ela a identidade da rádio. Kennedy; Paula (2013) destacam a importância de os profissionais de comunicação entenderem o que é uma grade de programação. Para eles, a grade de programação “deve ser atraente para garantir fidelidade do público e conquistar novos ouvintes” (p.31). É necessário pensar a música, o jornalismo, os formatos dos programas, os gêneros e o tipo de locução para um público definido.

Por fim, no universo discursivo do radiojornalismo, desde a apuração dos fatos até a veiculação da matéria, todos os processos são construídos com a intencionalidade de assegurar o lugar de cada rádio no universo de concorrência, mantendo uma fidelidade dos ouvintes. Para isto, os radiojornais ofertam informações logo na abertura dos programas para que eles possam se reconhecer e identificar características do universo radiofônico pelo uso da linguagem oral, presença de sonoras, de música ou de outros efeitos sonoros.

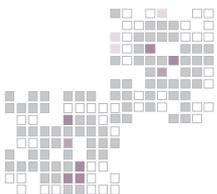
3. A midiáticação como processo social

Considera-se que o conceito de midiáticação, além de ser novo, não tem uma definição única e nem um entendimento teórico que dê conta de todas as problematizações que ele apresenta. Compreende-se que este processo acontece de várias maneiras e que não chega a todos os lugares da mesma forma. Assim sendo, ratifica-se que a análise feita aqui ocorre em nível da

produção, ou seja, busca-se identificar como os quatro radiojornais constroem enunciativamente os ouvintes, em uma cidade onde é possível ter indícios do processo de midiáticação. As experiências e vivências cotidianas começam a ser reconfiguradas pelos dispositivos tecnológicos indicando modos de fazer, pensar e observar o mundo diferentes da sociedade midiática (Verón, 1998).

Associam-se aos processos de midiáticação, que, de acordo com Fausto Neto (2008), são práticas que estruturam e se alargam a partir de operações de sentido concebidas no âmbito enunciativo da cultura midiática, as experiências e vivências cotidianas reconfiguradas pelos dispositivos tecnológicos, em especial pela mídia, que sugere modos diferenciados de pensar e observar o mundo, as novas relações entre os sujeitos sociais e também dos sujeitos com os meios de comunicação. A emergência de transformações da sociedade implica um amplo fluxo de informação cada vez mais veloz. Da mesma forma em que o processo avança em decorrência do desenvolvimento e dos ajustes tecnológicos, ocorrem simultaneamente outros modos de socialização, que regem e são regidos na legitimação de discursos, processos midiáticos e sociais em uma sociedade em vias de midiáticação.

Progressivamente, as rádios e os programas se constituem e redefinem suas marcas identitárias assumindo certa postura em relação ao mundo midiaticado e aos ouvintes. Em seus estudos, Verón (2014) reforça que as mudanças que ocorreram nas denominadas sociedades da modernidade tardia começaram, de fato, há muito tempo. O autor entende a midiáticação como um processo que consiste em um dispositivo técnico-comunicacional que surgiu e estabilizou-se em comunidades humanas identificáveis, o que significa que este foi, de uma forma ou de outra, adotado. Por consequência, ele assinala a midiáticação como “[...] apenas o nome para a longa sequência his-



tórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (Verón, 2014, p.15).

Fausto Neto (2008) explica que o exercício teórico de construção do conceito situa-se entrelaçado pela própria processualidade do fenômeno. Ou seja, historicamente, quanto mais midiaticizada uma sociedade, mais ela se complexifica, gerando sentidos que servem de base para novas gerações de sentidos.

Sua existência não constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (Fausto Neto, 2008, p. 92)

A realidade construída e proposta por cada suporte midiático deve ser coerente de modo que o público possa encontrar as mesmas marcas identitárias dos programas em cada edição. O vínculo da audiência acaba sendo construído por meio das expectativas lançadas pelo próprio programa de rádio e na criação de uma unidade discursiva, traduzida em um posicionamento.

4. Contextualizando as rádios e os programas

Nos programas matinais do rádio teresinense, ouvindo as notícias e recebendo as novidades ao amanhecer, o ouvinte escuta, “vê”, sente a proximidade. Repercutir aquilo que os apresentadores estão dizendo é, por vezes, mais que uma mera vontade, parte de uma necessidade de um retorno se o ouvinte está “de acordo ou não está”. Ou seja, os programas matinais do rádio de Teresina acompanham a jornada do ouvinte de acordo, também, com os enunciados de quem ouve.

Os níveis de audiência definem os chamados horários *prime-time* das rádios e, conseqüentemente, dos programas matinais de Teresina, ou

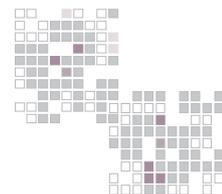
seja, correspondem às horas em que os ouvintes mais escutam a grade de programação. São nesses horários que as emissoras apostam para fidelizar a audiência.

Em cada período de propagação de conteúdo, especialmente no início da manhã, meio dia e final da tarde, definem-se os *prime-times* das rádios que seguem uma determinada ordem para cada hora e horários fixos pré-determinados para veiculação do conteúdo radiofônico. A intenção vai além de apenas organizar e estruturar estes conteúdos e o tempo da emissão, mas também a de orientar o ouvinte sobre o horário do programa, o momento da previsão do tempo, dicas e informações de trânsito, assim como aquela rubrica habitual.

Este reconhecimento da faixa de horário em que os programas são executados funciona como um reconhecimento do nosso próprio tempo cotidiano. Entende-se que a audiência não assinala a ordem nem o que quer escutar, mas integra essa ordem ao imediatismo do rádio e se insere na rotina diária, mesmo que inconscientemente.

Assim, compreende-se que os horários e as rotinas do ouvinte estruturam a programação da rádio, o que é verificado com o progressivo surgimento de programas situados no *prime-time* do rádio e com a frequência que as informações chegam ao ouvinte. Alguns estudos têm possibilitado aos analistas a compreensão de um público com “possibilidades e potencialidades” de escolha, ainda que em espaços limitados.

Diariamente, o rádio consegue alcançar uma quantidade significativa de pessoas diferentes por meio de sua programação. De acordo com a pesquisa Kantar IBOPE Media (2017), o rádio continua a desempenhar um papel fundamental no dia a dia da população. Dados da pesquisa sobre o meio, realizada entre maio e julho de 2017, apontam que o tempo médio diário dedicado pelo brasileiro à atividade de ouvir rádio é de quatro horas e 40 minutos. Os números da pes-



quisa, mais uma vez, comprovam o quanto o veículo permanece relevante para o ouvinte e, conseqüentemente, para os anunciantes. O pico de consumo nos 13 mercados aferidos, compreendido apenas entre 6h e 9h da manhã, corresponde a 34.300 pessoas sintonizadas em alguma estação de rádio. De acordo com levantamento quantitativo domiciliar sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira realizado pela PBM (2016), aproximadamente dois em cada três entrevistados afirmam ouvir rádio, sendo que metade destes o faz diariamente. O rádio figura na terceira posição de veículo de mídia mais consumido, atrás da TV e da Internet.

Os números apontam que 63% dos entrevistados afirmam escutar rádio nos aparelhos tradicionais, especialmente por meio da Frequência Modulada; 17% ouvem por meio do telefone celular; 14% acompanham o rádio no carro. O veículo também é escutado em aparelhos de MP3 (4%) e por meio do computador (2%).

Os dados da PBM (2016) sinalizam alterações quanto a opção dos brasileiros na busca de informação. Os entrevistados afirmaram optar pelo rádio (30%) para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%) e da web (49%), mas bem acima dos jornais (12%) e das revistas (1%). Devido à alta expansão do rádio, nenhuma emissora apresentou mais do que 2% na preferência dos ouvintes. Dados importantes também podem ser assinalados na pesquisa PBM de 2015, que destaca que o hábito de ouvir rádio acontece, principalmente, no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial das 6h às 9h.

Estas questões evidenciam e servem como parâmetros para observar a conjuntura dos radiojornais matinais teresinenses, pois a interatividade, agilidade e mobilidade, palavras que de certa forma “ditam” a chamada era digital e que estão presentes desde o rádio em seus primórdios, ainda são presentes e atuais.

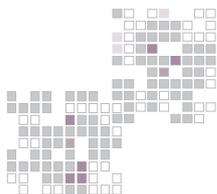
Os programas jornalísticos do rádio teresinense mantêm uma veiculação diária, de segunda a sexta-feira, direcionada ao público de diferentes classes sociais devido às particularidades de grande penetração e baixo custo, características de um produto radiofônico. Em geral, os veículos apresentam semelhanças, a exemplo da atuação na mesma faixa de horário matinal, compreendido entre 6h e 9h.

4.1 Rádio FM Clube

Vinculada à Rede Clube, grupo de comunicação sediado em Teresina e afiliado à Rede Globo, a FM Clube (99,1) foi inaugurada em 19 de novembro de 1993 e é uma das empresas do grupo que oferta ao público produtos jornalísticos. O Jornal da Clube é o carro-chefe do início da manhã da emissora. Apresentado pelo jornalista Marcelo Magno, que também é o apresentador do Piauí TV Primeira Edição, o radiojornal conta ainda com comentários de Marcos Teixeira, que é também repórter dos programas televisivos da TV Clube e conta com a participação de outros profissionais da Rede Clube (TV Clube, portais G1 e Globo Esporte Piauí). Com o *slogan* “**A notícia que você confia**”, o matutino propõe ao ouvinte confiança e a agilidade, num jornalismo de qualidade e com a marca Clube de credibilidade. As informações sobre a cidade, política, trânsito, esporte e prestação de serviços estão entre os principais focos do radiojornal, que está dividido em seis blocos e tem duração de 2 horas.

4.2 Rádio Meio Norte

A Rádio Jornal Meio Norte faz parte de outro grande grupo local de comunicação, o Grupo Meio Norte. Inaugurada em 06 de fevereiro de 2017, foi criada para ofertar aos ouvintes um conteúdo 100% jornalístico. Podendo ser sintonizada na frequência 90.3, é a quarta rádio do Sistema de Comunicação Integrado Meio Norte. Além dela, o grupo possui outras três emissoras



de rádio: Meio Norte FM (99.9), Boa FM (94.1) e a rádio Cocais FM (89.5). Esta última anteriormente era a Rádio Poty, retirada do ar em 1992 por não renovação dos direitos de transmissão. Assim como a Cocais FM, a Rádio Jornal Meio Norte era concessão inutilizada pelo Grupo Meio Norte por ser AM. Com base no Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013, que trata da migração das rádios AM para FM, as duas rádios passaram a funcionar na frequência modulada. Embora concessionada em Timon (cidade maranhense vizinha a Teresina), a Rádio Jornal Meio Norte é sediada na capital do Piauí. O radiojornal Notícias da Boa tem a locução da também apresentadora de TV, Cinthia Lages. O programa tem 3 horas de duração, não possui *slogan* e as informações giram em torno de notícias locais, nacionais, internacionais, esportivas e culturais.

4.3 Rádio Teresina FM

A Rádio Teresina FM entrou oficialmente no ar em 16 de agosto de 2006, data em que se comemora o aniversário de Teresina, capital do Piauí. Funcionando na frequência dial 91.9, a rádio se apresenta junto ao público com a proposta de uma grande participação popular. No programa Jornal da Teresina 1ª Edição, comandado por Lícia Assunção e com comentários de Chico Leal, os profissionais debatem temas atuais com a participação do público por telefone, internet e *flashes* ao vivo da equipe de reportagem. Com 2 horas de duração, o programa é dividido em cinco blocos com média de 15 a 20 minutos e intervalos intercalados de aproximadamente 5 minutos.

4.4 Rádio Cidade Verde

Após a fase experimental, a Rádio Cidade Verde (105.3) estreou a programação no dia 4 de fevereiro de 2017. A rádio é mais uma desta amostra que pertence a um grupo de empresas de comunicação: Grupo Cidade Verde. A emissora tem como foco a programação musical na pro-

dução piauiense. Com o *slogan o Piauí em alto e bom som*, a rádio destaca em seu site o alcance do sinal em mais de 40 cidades com 1,5 milhão de ouvintes potenciais. O programa Acorda Piauí tem 2 horas de duração e é dividido em blocos com média de duração entre 20 e 25 minutos e *breaks* comerciais de 5 minutos. Com apresentação dos jornalistas Joelson Jordani e Fenelon Rocha, durante a abertura o ouvinte é situado por meio da escalada sobre os principais fatos e temas abordados em cada edição.

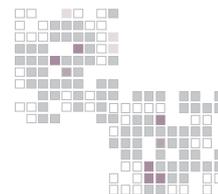
Percepções e apontamentos

Os programas jornalísticos são veiculados de segunda a sexta-feira. No geral, eles apresentam semelhanças, a exemplo da atuação na mesma faixa de horário matinal, compreendida entre 6h e 9h, além da estrutura com matérias, anúncios, recursos sonoros, dentre outros.

Os programas são divididos em blocos e tratam, por meio de seus âncoras², de assuntos específicos de diferentes áreas. Cada programa possui uma forma de abordagem específica, mas todos trazem as presenças e opiniões de profissionais com larga experiência na TV como estratégia de despertar o interesse do público e estabelecer um vínculo com o ouvinte. Entretanto, mesmo as semelhanças não apagam as diferenças das estratégias discursivas desses quatro radiojornais, mesmo que os domínios temáticos sejam parecidos. Observou-se que a notícia sobre o assassinato do funcionário de uma rede de supermercados de Teresina esteve entre os destaques de três dos quatro programas analisados. No entanto, a abordagem, o apelo e mesmo a ênfase foram diferentes, configurando diferentes estratégias enunciativas.

A partir da análise comparativa, o objetivo é perceber como cada programa estabelece as estratégias de contato com o ouvinte. Para isso,

² Segundo Castro; Bruck (2013) o âncora assume o papel de condensador de distintas percepções, análises e modos de dizer de diferentes instâncias e lugares sociais.



estas cinco categorias possibilitam analisar os modos de dizer no rádio como estratégia enunciativa de aproximação com o ouvinte. São elas: **tom enunciativo** (perceber as nlevelações de tonalidade e/ou silêncio a partir da ênfase aplicada em cada chamada, destacando e/ou suavizando o material veiculado); **cenário radiofônico imagético** (elementos que podem denotar e conotar a construção da imagem pretendida); **ressonância de entrecruzamento enunciativo** (produção de entrelaçamentos de um dos temas evocados em uma das manchetes); **locução flutuante** (estabelece interferências e desconexões, a partir da locução não pontual de temas abordados na abertura); **locução documental ou de equivalência** (como são expressos os discursos dos programas, caracterizando como as chamadas se repetem na política editorial das rádios).

A articulação do Jornal da Clube com o público passa pela construção cotidiana de uma realidade que envolve valores e padrões estéticos, bem como projetos políticos editoriais bem definidos, que colocam o ouvinte como co-participante e constroem um **cenário radiofônico imagético**. “Tá começando o Jornal da Clube com a notícia que você assina embaixo... As notícias da sua comunidade, aqui da nossa cidade, Piauí e Maranhão, das notícias do Brasil, todas a partir de agora na Clube FM noventa e nove virgula um. Eu sou Marcelo Magno, tô chegando com muita alegria ao lado da minha companheira de todos os dias aqui cedinho a Nayara Nadja na produção.”

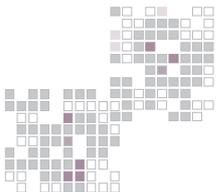
Embora em todos os programas seja de certo modo aplicada a premissa de **tom enunciativo**, devido às estruturas socialmente reconhecidas com que se compõem os textos orais e às diferentes formas de expressão textual presentes no rádio, esse aspecto fica bem mais evidente a partir de comentários e opiniões. Assim como os outros jornalísticos, o Jornal da Teresina possui características bem marcantes e destacadas para a construção do contrato de leitura com o públi-

co utilizando-se da credibilidade, legitimidade e sedução. Exemplo disso é o quadro Opinião.

O radiojornal Notícias da Boa, da Rádio Meio-Norte, pode proporcionar uma relação de empatia ou não identificação entre os ouvintes, uma vez que a emissora usa, neste programa, somente a locução, sem trilhas e vinhetas. A estratégia enunciativa utilizada centra-se no recurso apenas da voz da locutora. São 3 horas de programa sem uma trilha de fundo.

Como a linguagem do rádio tem como características a simplicidade, clareza e objetividade, a apresentadora foge destas características logo no início ao divagar sobre a questão do trânsito. Nessa situação, pode-se destacar aspectos da **locução flutuante**. “[...] Estamos no mês de férias, o trânsito é menor naquela área, mas há mais vantagens do que desvantagens pelo menos do ponto de vista de quem ontem utilizou a rotatória. Ex-rotatória, que agora se transformou numa gota. E é bacana porque basta a gente fazer isso na cabeça e pensar, era redondo agora é uma gota, a gente entende melhor, tá?! com o que que aconteceu com aquela rotatória da Universidade Federal do Piauí [...]”. Uma vez que busca descrever a transitoriedade e dinamicidade dos fatos expostos sobre o trânsito e a mudança de trajeto no tráfego nas proximidades da Universidade Federal do Piauí, a apresentadora abre mão de parâmetros da linguagem radiofônica organizada sobre o espaço discursivo para dar margem a fala impregnada de valores e opiniões e sendo muito pouco informativa.

A estratégia enunciativa é iniciar o programa configurando o **cenário radiofônico imagético**, no qual o apresentador do Jornal da Teresina, Chico Leal, tem a intenção de convencer o ouvinte com argumentos para legitimar suas colocações. Se a finalidade do comentário veiculado no programa é a exposição do ponto de vista sobre um determinado assunto, ele também estabelece uma relação ao comparar épocas, eventos e



lugares. “Estão querendo criar uma lei com nome e sobrenome, por isso não custa nada voltar um pouco no tempo. Em 1973, o general Emílio Garrastazu Médici era presidente da República e tinha o jurista Alfredo Buzaid como Ministro da Justiça. Nessa época, época de Ditadura feroz existia também um delegado chamado Sérgio Paranhos Fleury”.

O cenário radiofônico imagético também é encontrado na locução da apresentadora Lícia Assunção ao destacar, na abertura, uma hierarquização por meio da ficha técnica com os profissionais que compõem o programa: “[...] Jornal da Teresina primeira edição que tem produção e apresentação de Lícia Assunção, comentários e coordenação de jornalismo são de Chico Leal, reportagens Walcy Vieira e Natanael Sousa, operação Rabelo Júnior, coordenação de produção Isabel Piauilino, a coordenação técnica é de Martins Júnior, programação musical Chagas Botelho e direção-geral de Nicole Aguiar. Também destaca e traz à cena o ouvinte como co-participante: “[...] a participação dos ouvintes pelos nossos telefones e WhatsApp”

O Jornal Cidade Verde utiliza recursos sonoros na escalada, deixando marcada a transição de um tema para o outro. Em três manchetes, remete a equilíbrio semântico caracterizado pela **ressonância de entrecruzamento enunciativo**, pois, na medida em que evocam os discursos focados na economia, a primeira chamada foi completamente apagada e o programa deixa marcas de seu posicionamento ao apresentar fatos supostamente conhecidos do público e aquilo que vai ser informado a ele, ou seja, o que vai ser apresentado como não conhecido do destinatário.

O programa se alinha ao discurso dos líderes do Governo por uma retomada do crescimento econômico que busca legitimar-se na seguinte manchete: “Economia dá sinais em meio à crise. Brasil abre quase dez mil vagas com carteira assinada em junho e Piauí registra o melhor resultado

para este mês em quatro anos”. De certa forma, o discurso é de reconhecimento de que o Governo promoveu uma melhoria no modelo econômico brasileiro. O sentido é reforçado quando apresenta Michel Temer como o presidente que colocou a economia “nos trilhos”, apesar da falta de apoio popular e das denúncias de seu envolvimento em corrupção. “Em vídeo, Michel Temer comemora índices positivos na economia, celebra aprovação da Reforma Trabalhista e ignora denúncia”.

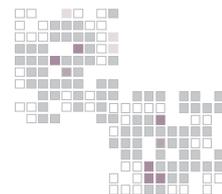
Progressivamente, os programas radiojornalísticos ao longo da manhã constroem, por meio de marcas enunciativas, certa identidade em relação ao universo de concorrência. Assim, as estratégias discursivas, seguindo as lógicas específicas, produzem diferentes modos de acercamento dos ouvintes e contratos de leituras singulares a cada radiojornal.

Considerações finais

Por meio de matérias, anúncios e recursos sonoros, dentre outros, os programas são divididos em blocos e tratam, por intermédio de seus âncoras, de assuntos específicos de diferentes áreas. Cada programa possui uma forma de abordagem específica, mas sempre fundamentada em opiniões de profissionais capazes de despertar o interesse do público, estabelecendo, assim, um vínculo com o ouvinte e fundamentando seus locais de fala.

Para a compreensão dos processos na produção de sentidos, no contrato de leitura do Jornal da Clube, o apresentador Marcelo Magno ocupa o lugar de legitimador da verdade. Ao que se percebe, a assimilação das rotinas produtivas desempenhadas é vista como decorrência de ações que podem configurar um rompimento de questões próprias do universo radiofônico, uma vez que passam a ocupar espaços que não cabem ao matinal.

O Notícias da Boa aposta em conteúdo centrado na opinião dos âncoras e de outros profissionais do grupo de comunicação que eventual-



mente participam do programa. Seguindo uma tendência em que cada vez mais as emissoras buscam e concorrem por espaços de visibilidade nas plataformas digitais, o radiojornalístico também centra a atenção no público da internet. A partir da transmissão online do conteúdo via *Facebook*, o programa busca estar presente e, mais do que isso, estabelece a incorporação de características e possibilidades das mídias sociais na rotina produtiva. Portanto, sendo estes espaços novas esferas de discussão e produção participativa de informação, interação e vínculo com o público, o radiojornal se cerca de outras possibilidades de legitimação perante a sociedade.

O Jornal da Teresina 1ª Edição também assumo o papel de construir socialmente a realidade por meio de eventos e fatos que se conformam em narrativas operacionais que perpassam o radiojornal, permeadas por protocolos organizacionais. Nesse sentido, as estratégias do matinal estabelecem fluxos comunicacionais a partir do acionamento de ferramentas que possibilitam aos ouvintes o uso e apropriações na participação. Tais ações denotam formações imaginárias, visto que designam o lugar que os enunciadores e co-enunciadores atribuem a si e ao outro. A partir desta percepção do programa, pelo menos duas abordagens são aqui pertinentes para reflexão. A primeira é estabelecida frente a algumas questões deontológicas do jornalismo – enquanto prática social –, tais como os aspectos circunscritos na enunciação dos apresentadores quanto à objetividade e à imparcialidade. A segunda indica a distinção entre a informação e a opinião demarcada no matinal. Ajuizando a mídia como espaço de experiência singular, de ordem técnica, que atua como intermediação da experiência humana por meio das rotinas produtivas, tais questões criam efeitos de sentido, marcando e ajustando o lugar social que perpassam os discursos postos em circulação pelo programa.

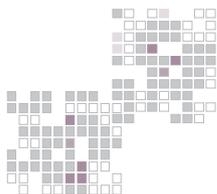
O matinal da Cidade Verde não dispõe de matérias ou reportagens. Aposta nas participações

de repórteres, entrevistas (em estúdio ou por telefone), mas, sobretudo, fundamenta o conteúdo a partir dos locais de fala dos apresentadores e comentaristas. Ou seja, ao assumir o papel de jornalistas, os apresentadores estabelecem uma autorização para colocar em ação a enunciação a partir de outros setores, ocupando-se e comprometendo-se dessa forma com a abordagem de assuntos sobre política, economia, educação etc. Quanto à participação do público, denota a este a possibilidade de também atuarem na produção e/ou distribuição de informações de interesse público, mesmo que o protagonismo delegado aos ouvintes seja de forma intermediada de mensagens lidas pelos apresentadores. Não existe uma participação direta, seja por áudio de redes sociais ou por telefone, por parte do público que participa do programa.

Entretanto, mesmo as semelhanças não apagam as diferenças das estratégias discursivas que compõem o impacto desses quatro programas, pois mesmo que os domínios temáticos sejam parecidos, os posicionamentos que os suportes obtêm perante determinado material veiculado é o que configura o seu destinatário.

Examinando um conjunto de aspectos, percebe-se a articulação das estruturas empresariais – a partir de suas condições materiais e simbólicas – a capacidade de investimento e o de atribuir questões ideológicas aos profissionais direcionados para arquitetar, interpelar e fidelizar públicos, frente à competitividade do mercado radiofônico matinal em Teresina, tal como interesse de sua matriz institucional. Tais operações aferem as emissoras, redimensionam o território de atuação política, cultural e transformam os referenciais da estética de cada programa matutino.

Ao lançar mão de estratégias de criar vínculo com os ouvintes, os quatro programas, por meio de suas aberturas, buscam satisfazer as necessidades dos ouvintes que participam em seus diferentes momentos de interação. Sobre as



interações, pode-se entender que elas se tornam um “lugar de negociação” com o propósito de construir, por meio dos discursos veiculados, um sistema de vínculos com o receptor, dados com base na viabilização de contratos de leitura possíveis em um conjunto de elementos que leva o público a estabelecer um acompanhamento continuado e rotineiro de suas programações.

programas, estabelecem regras e o seu reconhecimento. Nessas condições, o sistema midiático produz sentidos que, ao chegarem ao público, estão afetados por lógicas de produções de sentidos, preparando os sujeitos sociais para

consentir com as temáticas que convergem com as lógicas de cada rádio. Nesse cenário, o dispositivo midiático demonstra pistas de ser capaz de agenciar processos de vínculo envolvendo várias dimensões da vida cotidiana, em que as ações de cada veículo definem o propósito de se estabelecer como uma instância na sociedade, com projeção relevante e central no processo de organização social. Isso se deve, dentre outros fatores elencados ao longo do trabalho, à codificação das práticas socioculturais, ao desencadeamento de novos sentidos, aos contratos estabelecidos e à dinâmica do processo de mediação.

REFERÊNCIAS

- BALACÓ, B; PATRÍCIO, E. As características do ouvinte de rádio no Brasil na perspectiva das pesquisas radiofônicas. *Revista Âncora*. João Pessoa: ano 7 vol.7 n.1|jan./jun. 2020, p. 301-321.
- BRAGA, J.L. Circuitos versus campos sociais in JANOTTI JUNIOR, J., MATTOS, M. A., JACKS, N. (Orgs.) *Mediação & mediação: conexões epistemológicas*. Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2012. 327 p.
- CASTRO, K.; BRUCK, M. S. *Radiojornalismo: retórica e vinculação social*. São Paulo. Intermeios, 2012, 180 p.
- FAUSTO, A. Fragmentos de uma análise da mediação. São Paulo. *Revista Matrizes*, v. 1, n. 2, 2008, p. 89-105.
- GOMES, P.G. Mediação: um conceito, múltiplas vozes. *Revista Famemas*. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.
- KANTAR/IBOPE MÍDIA. *Book de Rádio - 4ª Edição*. 2017. Disponível: <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-4a-edicao/> Acesso em 21/03/2019
- KENNEDY, R; PAULA, A. N. *Jornalismo e publicidade no rádio*. São Paulo: Contexto, 2013. 124 p.
- KLÖCKNER, L. *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*. Porto Alegre. Evangraf, 2011, 144 p.
- PINTO, M. J. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hackers Editores, 2002. 123 p.
- VERÓN, E. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. *Interfaces*. 1998. Disponível em: <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisual%20contemporanea.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.
- _____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2004.
- _____. Mediação theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. São Paulo. *Revista Matrizes*, v. 8, n 1, 2014, p. 13-19.

