



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGÜÍSTICA

AHIRANIE SALES DOS SANTOS MANZONI

DISCURSO E MÍDIA:
Os efeitos de sentido do discurso radiofônico

Maceió
2010



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGÜÍSTICA**

AHIRANIE SALES DOS SANTOS MANZONI

**DISCURSO E MÍDIA:
Os efeitos de sentido do discurso radiofônico**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Universidade Federal de Alagoas, como pré-requisito para obtenção do Título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Belmira Rita da Costa Magalhães

Maceió
2010

Catálogo na fonte
Universidade Federal de
Alagoas Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Responsável: Maria Auxiliadora G. Da Cunha

M296d Manzoni, Ahiranie Sales dos Santos.
Discurso e mídia: os efeitos de sentido no discurso radiofônico /
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni , 2010.
114f.:il.

Orientadora: Belmira Rita da Costa Magalhães.
Dissertação (mestrado em Letras e Linguística) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-
Graduação em Letras e Linguística. Maceió, 2010.

Bibliografia:f.98-101.
Anexo:f.103-114.

1. Discurso. 2. Cultura de massa. 3. Rádio e efeitos de sentido. I.Título.

CDU: 800.85

FOLHA DE APROVAÇÃO

Ahíranie Sales dos Santos Manzoni

DISCURSO E MÍDIA: Os efeitos de sentido do discurso radiofônico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas para a obtenção do título de mestre. Área de concentração: Linguística – Análise do Discurso.

Aprovada em 11 de fevereiro de 2010

Banca examinadora

Prof.^a. Dr.^a: Belmira Rita da Costa Magalhães (Orientadora)

Instituição: Universidade Federal de Alagoas

Assinatura _____

Prof.^a. Dr: Helson Flávio da Silva Sobrinho (Examinador)

Instituição: Universidade Federal de Alagoas

Assinatura _____

Prof. Dr.^a: Ana Maria Gama Florêncio (Examinadora)

Instituição: Universidade Federal de Alagoas

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por ter me concedido vida e ao longo dela sabedoria para concretizar minhas escolhas.

Aos meus pais, pela dedicação e amor que me deram e continuam me dando para que eu possa alcançar meus objetivos.

Ao meu esposo, Vinícius, pelo amor, companheirismo e pelo incentivo aos meus estudos.

À minha orientadora, professora Belmira, porto dos os ensinamentos e paciência que teve para comigo durante toda essa jornada.

Aos meus amigos, especialmente, a Débora e Daniela, pelo carinho e pelo auxílio nesse trabalho.

A todos os meus colegas e professores do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Universidade Federal de Alagoas, por terem sido importantes no meu processo de aprendizado e amadurecimento.

E a todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização desta dissertação.

RESUMO

O nosso trabalho, vinculado a linha de pesquisa da análise do discurso, propõe um estudo sobre os efeitos de sentido no discurso radiofônico. Partindo do princípio de que os sentidos não estão vinculados a literalidade das palavras, nos apoiamos em Pêcheux para dizer que eles podem sempre se tornar outros. Nossa dissertação está dividida em três capítulos: no primeiro, apresentamos um corpo teórico-metodológico da Análise do discurso francesa trazendo os elementos fundamentais definidos por Pêcheux, Orlandi, Teixeira, entre outros. No segundo, elaboramos todo contexto que permite que tenhamos acesso às condições de produção do discurso, às quais podemos citar: os meios de comunicação de massa, a cultura de massa e um percurso histórico sobre o rádio. E no terceiro capítulo trazemos, enfim, as análises, cujo *corpus* foi constituído a partir de um programa selecionado da rádio Gazeta FM de Alagoas, identificando efeitos de sentido predominantes no discurso radiofônico, tais como, efeito de individualização, verdade, singularização, credibilidade, personificação, entre outros, que demonstram os interesses mercadológicos do rádio.

Palavras-chave: Discurso, cultura de massa, rádio e efeitos de sentido.

ABSTRACT

Our work, affiliated the line of research of the Discourse Analysis, it proposes a study on the sense effects in the radiofonic discourse. Assuming that the senses are not linked the literality of the words, we leaned on in Pêcheux to say that the senses are always able to become others. Our thesis is divided into three chapters: the first, we present a theoretical and methodological French Discourse Analysis bringing the defined fundamental elements for Pêcheux, Orlandi, Teixeira, among others. In the second, we make every context in which we have access to the conditions of discourse production, which we can mention: the means of mass communication, mass culture and a historical background on the radio. And in the third chapter we bring, finally, the analyses, whose *corpus* was constituted from a selected program of the radio Gazeta FM of Alagoas identifying the sense effects prevalent in radiofonic discourse, such as effect of individualization, truth, uniqueness, credibility, personification, among others, that demonstrate the market interest in radio.

keywords: Discourse, mass culture, radio and sense effects.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I– FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO	12
–Michel Pêcheux e a Análise do Discurso _____	12
–Discurso e história _____	15
–Condições de Produção do discurso _____	17
–Sujeito e Ideologia _____	18
–Formação Ideológica e Formação Discursiva _____	21
–Intradiscurso e Interdiscurso _____	24
– Silenciamento _____	26
–Efeitos de Sentido _____	27
CAPÍTULO II – CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO: COMUNICAÇÃO E CULTURA DE MASSA	30
–O processo de massificação _____	31
–Sociedade de massa _____	32
–A Comunicação de Massa _____	34
2.2.1-A mensagem na Comunicação de massa _____	36
–Os Meios de Comunicação de Massa _____	38
–Cultura de Massa _____	39
–Audiência _____	40
–Rádio, seu curso histórico _____	41
–O Rádio no Brasil _____	45
–A Linguagem Radiofônica _____	53
–A Rádio Gazeta FM _____	55
CAPÍTULO III – DISPOSITIVOS, PROCEDIMENTOS E RESULTADOS DAS ANÁLISES	57
– O <i>corpus</i> _____	58
–Das análises _____	67
–As Marcas da individualidade _____	72
–Um discurso sedutor (SDB) _____	81
–A voz do ouvinte: palavras <i>sensivelmente</i> induzidas pelo comunicador	
(SDC) _____	89

REFERÊNCIAS

SUMÁRIO

101

ANEXOS

105

INTRODUÇÃO

No século XXI encontramos um mundo repleto de tecnologia, tudo ao nosso redor nos demonstra que vivemos em uma sociedade em que os objetos, os aparelhos eletrônicos, a moda, enfim, tudo se transforma a cada instante, e, com essa velocidade quase tudo se torna descartável. Os avanços que ocorreram durante todo século passado, devido às pesquisas tecnológicas e ao incessante progresso da indústria, resultaram na formação de indivíduos cada vez mais consumistas e despreocupados com a superficialidade vigente.

Diante dessa sociedade, encontramos a mídia que configura – se sobrepondo sobre os valores e culturas – os indivíduos em seres moldados e menos reflexivos a partir de seus padrões, que visam, prioritariamente, interesses econômicos.

Ela assume um lugar na contemporaneidade que transmite credibilidade, confiança, atuando sempre de forma “autêntica”, pois leva cotidianamente informações, entretenimento e prestações de serviço à sociedade. Quem ou o que poderia substituí-la? Perante tamanha poder e estabilidade não podemos nem sequer pensar em algo que esteja em todos os lugares, simultaneamente, contribuindo para que praticamente todo o mundo esteja conectado, ligado ao mesmo tempo.

O fato de ser tão presente na sociedade atual foi o principal motivo de escolhermos o discurso midiático, mais precisamente, o discurso radiofônico para estudarmos e analisarmos nesta dissertação. Por isso, este trabalho reflete um significado de amadurecimento nos estudos da mídia radiofônica. Ao longo das nossas pesquisas para a elaboração desta dissertação encontramos algumas dificuldades pela ausência de trabalhos referentes a este tema, diferentemente de outros discursos como o da mídia impressa ou televisiva que é objeto de estudo de muitos analistas do discurso dentro das Universidades, o discurso radiofônico ainda é pouco estudado em nosso país. Alguns trabalhos que tivemos acesso e foram de extrema relevância para o desenvolvimento desta dissertação, tais como, o de Patrick Charaudeau que promove um estudo de interface entre a linguística e a mídia (rádio), Nair Prata que dialoga em seu trabalho sobre o discurso radiofônico a partir de/com Charaudeau, Eduardo Meditsch e Armand Balsebre, que apesar de não trabalharem diretamente com o discurso radiofônico colaboram com seus estudos sobre a linguagem radiofônica.

Buscamos, dessa forma, a partir da Análise do Discurso de linha francesa – lugar de

onde falamos – estabelecer um diálogo com a mídia radiofônica. Neste trabalho, o principal foco será analisar as sequências discursivas – obtidas a partir de um programa da Rádio Gazeta FM de Alagoas – para identificarmos os efeitos de sentido produzidos pelo discurso. Para chegarmos até esse objetivo dividimos o nosso trabalho da seguinte forma:

No primeiro capítulo apresentamos os fundamentos teóricos-metodológicos da nossa linha pesquisa – Análise do Discurso. Com o seu precursor, Michel Pêcheux, e com colaborações de diversos autores como Orlandi, Gadet, Indursky, Teixeira, citamos os elementos que consideramos de extrema relevância para a realização das análises, tais como sujeito, formação ideológica, formação discursiva, efeitos de sentido, silenciamento, entre outros.

No segundo capítulo, cujo o título é Condições de Produção do Discurso: Comunicação e Cultura de Massa, apresentamos o contexto histórico dos meios de comunicação de massa e cultura de massa que nos permitem compreender como o discurso radiofônico se sustenta e seu funcionamento. Além disso, apresentamos um percurso histórico sobre o rádio e algumas informações sobre a emissora selecionada para a coleta dos nossos dados.

No terceiro capítulo concretizamos todo nosso objetivo central: as análises. Trazemos o nosso procedimento metodológico, os motivos que nos levaram a selecionar a rádio gazeta FM, a constituição do nosso *corpus*, e as sequências discursivas com suas respectivas análises, que, por fim, nos permitem identificar o lugar onde o discurso é constituído, como ele se sustenta e os efeitos de sentidos que são produzidos.

É a partir deste construto teórico e metodológico que elaboramos nesta dissertação que damos início ao estudo do discurso radiofônico, um estudo que não se limitará unicamente ao *corpus* selecionado aqui, mas que servirá como base primordial de (re)conhecimento e compreensão dos sentidos que circulam e são produzidos cotidianamente pela mídia radiofônica.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

*As palavras são cheias de sentidos
a não se dizer, e além disso, colocamos
no silêncio muitas delas.*

Eni Orlandi

Iniciando este capítulo com a epígrafe acima, estamos nos colocando num lugar em que consideramos a língua como repleta de sentidos. Juntamente com Orlandi, partimos do pressuposto de que o discurso não tem uma única direção nem se desenvolve para qualquer direção, isto é, o que ele possui, na verdade, é uma relação direta com a exterioridade. A partir disso, os sentidos poderão variar de acordo com elementos que constituem esse discurso – que aqui é considerado objeto da Análise do Discurso (AD).

Para darmos um caráter científico à nossa pesquisa, que busca identificar os efeitos de sentido no discurso radiofônico, apresentaremos neste capítulo o suporte teórico da AD necessário para dialogarmos tanto com a materialidade linguística quanto com a exterioridade.

–Michel Pêcheux e Análise do Discurso

Michel Pêcheux é considerado o teórico fundador da AD, suas pesquisas e tentativas em dar um caráter científico às ciências sociais viabilizaram a criação de uma disciplina que, apoiada nas noções de sujeito, história e ideologia, propõe uma nova metodologia de análise. Para a criação de uma teoria do discurso, Pêcheux buscou em alguns teóricos, como iremos citar abaixo, saberes para fundamentação da AD – uma disciplina de entremeio, como é considerada.

A constituição da AD se deu a partir da década de 50, com os estudos de Harris¹ que demonstra em suas pesquisas que há possibilidades de se ultrapassar as análises limitadas

¹ Criador do termo análise do discurso.

somente às frases. Apesar de suas pesquisas terem sido consideradas uma extensão linguística – pois não reflete sobre a significação e os aspectos sócio-históricos – sua obra teve um relevante papel para o marco inicial da AD, pois de acordo com Gadet *et al* (1990, p. 44),

Michel Pêcheux tornou explícita sua dívida para com Harris. De fato, parece-nos que Harris não apenas fornece alguns procedimentos de análises; ele inspira o estabelecimento de todo dispositivo da AAD. No registro da superfície discursiva, que constitui propriamente a fase da análise linguística, a proximidade com Harris é muito grande: redução do texto a enunciados elementares que lembram a frase “núcleo” de Harris, recurso às transformações, busca, através das operações, de uma regularização ótima do discurso, com vistas à constituição dos domínios semânticos.

Segundo Paveau e Sarfati (2006, p. 160) a noção de Análise do Discurso era compreendida por Harris como “a análise do enunciado contínuo (escrito ou oral) que chamamos discurso, isto é, a análise de uma estrutura linguística que vai além da frase” e ainda, “a análise de discurso harrissiana tem por objetivo mostrar que as frases não se encadeiam arbitrariamente, um vez que existe uma gramática desse encadeamento diferente da gramática da língua, mas que a análise distribucional² pode dar conta”. Ainda que inspirado no método de Harris, Pêcheux percorre outro caminho em que são trazidos elementos essenciais como o histórico-social (ideologia) que não são abordados por Harris.

Em outra direção temos as contribuições de Benveniste, o qual elege o sujeito falante como essencial no processo de enunciação. O autor ainda tem como objetivo mostrar como ocorre a inscrição desse sujeito nos “enunciados que ele emite”. “A enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (Benveniste, 1982 p. 82 *apud* Paveau e Sarfati).

Para ele, a enunciação é claramente posta no “campo da semântica e no quadro da frase” por isso, a frase é a unidade do discurso. Gadet *et al* (1990, p.46) afirma que,

Pêcheux se apoia em Benveniste para fazer da frase a unidade do discurso, a fronteira de um domínio irreduzível à ordem da gramática, mas ele não tira desse fato nenhuma conclusão teórica. (...) Benveniste aparece para Pêcheux como o linguista da subjetividade.

²A noção de distribuição repousa sobre a de contexto imediato. Para Harris, o objetivo da linguística distribucional é mostrar, a partir da observação de um *corpus* finito de enunciados naturais, que o sistema da língua funciona segundo regularidades demonstráveis (Paveau e Sarfati, 2006, p 154).

Para Orlandi (1986), são essas duas orientações que vão diferenciar as formas de traçar a teoria do discurso, uma de perspectiva americana – que corresponde a uma extensão linguística – e a outra de perspectiva europeia – que vai se fundamentar na semântica – e de acordo com a autora, parte de uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer trazendo a exterioridade como essencial.

Com estes autores citados, além de outros³, que permitiram através de suas contribuições, a construção de uma teoria do discurso, começamos a visualizar a AD a qual se constitui a partir de três áreas do conhecimento: a linguística, o materialismo histórico e a teoria do discurso, atravessada pela psicanálise.

Assim, de acordo com Pêcheux e Fuchs (1975) a AD engloba três regiões do conhecimento, como citado acima:

- A linguística – com o teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
- O materialismo histórico – como teoria das formações sociais e suas transformações;
- A teoria do discurso – como a teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

A necessidade da psicanálise não se dá de igual maneira que as regiões apontadas, já que ela funciona como um atravessamento. Para Teixeira (2005, p. 65) “nomear essa relação pelo termo atravessamento significa reconhecer que a teoria psicanalítica da subjetividade afeta os campos indicados” acima. Com essas considerações passamos a compreender os motivos pelos quais encontramos tantas complexidades nos discursos. Pois, a partir dessas contribuições, de regiões diferentes de conhecimento, é que encontramos uma forma de análise que vai além da superficialidade do texto (as múltiplas possibilidades de sentidos).

Ainda sobre o nascimento da AD Teixeira (2005, p.25-26) traz uma relevante contribuição ao afirmar que,

Seu surgimento deu-se na conjuntura bem determinada da França na segunda metade da década de 60, essencialmente marcada pelo aparecimento de um novo dispositivo filosófico que assinala o fim do domínio da fenomenologia e do existencialismo na cena francesa. Esse dispositivo, caracterizado por uma grande heterogeneidade epistemológica e política, ancora-se na “Tríplice Aliança”: Marx, Freud e Saussure. [...] É a problemática do sentido que efetivamente ocupa esta disciplina.

³De acordo com Gadet *et al*, Pêcheux foi, também, um leitor muito atento de Saussure, para operar com as noções estabelecidas pelo 'pai da linguística'; buscou também fontes de conhecimento em Chomsky, Jakobson e Culioli.

Sobre a questão do sentido, que é fundante na AD, Florêncio *et al* (2009, p.23) defende que a função da AD é explicar os caminhos e os mecanismos de estruturação do texto, ou seja “explicar porque o texto produz sentido” não os sentidos contidos no texto.

Partindo deste princípio de encontro com a língua, o sujeito e a história – dos sentidos e significações – é que podemos compreender os objetivos de Pêcheux, e, com essas contribuições que marcaram o início da AD buscaremos elaborar elementos teóricos-metodológicos que servirão de suporte para as nossas análises.

-Discurso e história

A língua, que é objeto da linguística, o qualhe deu transição para a cientificidade através dos estudos iniciais de Saussure, é a base em que o discurso se sustenta. Ela é o campo essencial para o recorte do discurso, por isso, através de sua materialidade é que se torna possível compreender os sentidos produzidos.

Orlandi (2000) traz o conceito de que a língua não é transparente, mas sim opaca. Visto que não é um sistema fechado em si, está sujeita à falhas. Não a falha que nos remete a erros, mas ao equívoco, a possibilidade de se tornar outro, e isso só se dará através do discurso.

Em consonância com a autora, Cavalcante (2007, p.34) concebe a língua enquanto,

Uma atividade especificamente humana, concreta, histórica [...] uma concepção que a entendem como uma entidade pronta e determinada mas como constitutiva, opaca, incompleta, de autonomia relativa que no interior das relações sociais e no processo da história, atua para transformar as atividades humanas.

E ainda argumenta acerca da língua,

É constitutiva porque o seu funcionamento não diz respeito a ela própria, é produzida socialmente, nas relações com os sujeitos e com a história; é opaca porque não tem sentido único; incompleta porque é atravessada pelo silêncio e pela falta. Nunca se consegue dizer tudo, domesticar o dizer.

Partindo deste princípio de língua concordamos com Brandão (2002) quando esta

afirma que é ela (língua) a condição de possibilidade do discurso, é o lugar material que se realizam os efeitos de sentido.

Pêcheux (1990) elabora o conceito de discurso a partir da articulação entre o objeto língua e os processos ideológicos da constituição do sentido, e por fim declara que ele – o discurso – são efeitos de sentido entre interlocutores, ou seja, o discurso se concretiza através de indivíduos que a partir do momento em que se inserem na história, produzem sentidos; esses sentidos podem tornar-se outros a depender do lugar de onde esses indivíduos estão “falando”. Esta noção de historicidade é trazida do materialismo histórico como um elemento extremamente necessário para a compreensão dos sujeitos e dos sentidos.

O autor ainda acrescenta que todo discurso é índice de agitação nas filiações sócio-históricas, por isso não se deixa confundir com a língua, com a fala ou com até mesmo o texto. Ele (discurso) sempre será “produzido socialmente, em um determinado momento histórico, para responder às necessidades postas nas relações entre os homens, para a produção e reprodução de sua existência” (Florêncio *et al*, 2009, p. 25).

Orlandi (1996, p.61), em consonância com os autores, vai observar que “um discurso não é igual a um texto.[...] O texto é o lugar da relação com a representação física da linguagem: onde ela é som, letra, espaço, dimensão direcionada, tamanho. É o material bruto. Mas é também, espaço significante”. Ele contém em si o discurso, que é retirado de sua materialidade.

A partir desta reflexão, Orlandi vai afirmar que “o sentido não está fixado a priori como essências das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há uma determinação histórica” (p.27) com isso, observamos esta ligação estreita e direta entre discurso e história.

Essa história não remete a História temporal ou cronológica, mas sim a uma historicidade. “Não se parte da história para o texto, se parte do texto enquanto materialidade histórica”. (p.55). Não se deixa de ter uma relação entre a história (externa) e a historicidade (interna) contudo, é válido ressaltar que estamos falando dos sentidos no interior do discurso, e é esta historicidade que permite a (re)produção dos sentidos.

Neste mesmo pensamento, Teixeira (2005) vai defender que é o tecido histórico e social que determina o discurso, ou seja, a exterioridade intervém no interior do discurso pois é este “algo de fora” que determina o sentido do discurso. Com essas reflexões sobre história passamos a compreender a opacidade e não transparência da língua, pois o sentido não está, a

priori, nas palavras mas na exterioridade, ou seja, no contexto sócio-histórico em que elas se constituem.

–Condições de Produção do discurso

As Condições de Produção(CP) nos permitem compreender essencialmente o sujeito e a situação. Pêcheux (1990) denomina esta categoria como as circunstâncias dadas, isto é, elas são a base em que o sujeito constrói seu discurso.

Sobre este mecanismo, chamado de condições de produção, Pêcheux (1990, p. 77-78) elabora,

Os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de protagonistas e do objeto do discurso.

E o autor ainda reflete sobre as CP afirmando que,

[...] um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou um partido da oposição; é o porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa: a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz.

Pêcheux exemplifica através do discurso de “liberdade”⁴ que as CP estão diretamente ligadas às relações de força e sentido⁵; isto nos possibilita dizer que uma mesma palavra ou tema poderá produzir significados diferentes a partir de quem enuncia o discurso, de onde se

⁴“Seja por exemplo uma série de discursos caracterizados pelo fato único que se trate da liberdade: conforme se trate de um professor de filosofia que se dirige a seus alunos, de um diretor de prisão que comenta o regulamento para uso dos detentos, ou de um terapeuta que dirige a palavra a seu paciente, assistimos a um *deslocamento do elemento dominante* nas condições de produção do discurso” (Pêcheux 1990, p. 86).

⁵As relações de força são exteriores à situação do discurso e as relações de sentido se manifestam nessa situação. (Pêcheux, *idem*).

enuncia, quem ouve, o lugar, a situação, enfim todo este conjunto de produções permitem outros sentidos. O sujeito neste momento precisa ao menos reconhecer o seu “auditório” para que as suas palavras signifiquem e sejam respondidas (bem ou mal) pelos indivíduos que as escutam.

Em consonância com Pêcheux, Orlandi (1996, p. 30) traz a noção de CP da seguinte forma “elas compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. A maneira como a memória 'aciona', faz valer, as condições de produção é fundamental”.

A autora considera as CP tanto em sentido estrito como em sentido amplo. O primeiro se refere as circunstâncias da enunciação, isto é, o contexto imediato, que no discurso radiofônico podemos identificar através da elaboração dos programas, seleções das músicas, pautas, enfim, a interação comunicador – ouvinte. O segundo, por sua vez, se refere ao contexto sócio-histórico, ideológico, no qual consideramos os efeitos de sentido que derivam da sociedade, a reprodução e transformação dos meios de produção, através da ideologia dominante e no processo histórico de organização e consolidação de poderem que encontramos a mídia.

–Sujeito e Ideologia

*O sujeito é sempre, e ao mesmo
tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo
inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos
corpos
Serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação.*

Paul Henry

O sujeito da AD não é o sujeito da fala, um ser individual, mas sim o sujeito do discurso. Isso significa dizer, que ele não é uma pessoa, mas um lugar historicamente constituído e articulado entre a ideologia e o inconsciente; este lugar é onde se perdem as características individuais e se assumem características ideológicas.

Ao falarmos deste sujeito estamos falando diretamente de sentido, apesar de não ser a origem do sentido, ele se constitui produzindo sentido e isso ocorre pelo fato de ele ser um sujeito ideológico. Pêcheux (1990) ao elaborar sua teoria sobre o sujeito se apoia na tese

althusseriana de que, ao ser interpelado pela ideologia, o indivíduo se torna sujeito. E, ainda, acrescenta que “é enquanto sujeito que qualquer pessoa é interpelada a ocupar um lugar no sistema de produção”. Ao defender esse ponto de vista, Pêcheux aponta que dentro da sociedade capitalista o indivíduo assume o seu lugar a partir das regras, leis, saberes, entre outros que o sistema determina.

Para o referido autor, a categoria de sujeito é a categoria constitutiva de toda ideologia. E ainda acrescenta que a ideologia só existe “pelo sujeito e para o sujeito”. Com essa afirmação o autor vai trazer a reflexão de que é a partir da ideologia e do inconsciente que é criada a evidência do sujeito, isto é, que somos sempre já-sujeito.

Esta ilusão, que é criada ideologicamente e inconscientemente, se dá, diz Pêcheux (1988, p. 173), a partir dos “esquecimentos”¹ e 2. Sobre eles, fala o autor,

Concordamos em chamar *esquecimento* nº2 ao “esquecimento” pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – *um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada.*

Por outro lado, apelamos para a noção de “sistema inconsciente” para caracterizar um outro “esquecimento”, o *esquecimento nº1* que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Nesse sentido, o *esquecimento nº1* remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que esse exterior determina a formação discursiva em questão.

Vemos, dessa forma, que o sujeito cria a ilusão de que é “dono” de seu próprio discurso (“eu sei o que estou dizendo, eu sei do que estou falando”), no entanto, re-elabora tudo aquilo que já foi dito, e ainda, pelo fator inconsciente, seleciona o seu discurso a partir da formação discursiva em que está inserido.

Com essas definições dos esquecimentos 1 e 2 é que passamos a compreender a complexidade do sujeito e a partir delas podemos falar de um termo que Pêcheux elabora para o entendimento da reprodução dele: a forma-sujeito⁶. Conforme o autor “o efeito da forma-

⁶De acordo com com Pêcheux(1988, p. 183) – em nota – “a expressão forma-sujeito é introduzida por Althussertodo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da forma de sujeito. A forma-sujeito, de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais”.

sujeito é, pois, sobretudo, de mascarar aquilo que chamamos de esquecimento 1, pelo viés do funcionamento do esquecimento nº 2. O que ocorre neste momento é que cada sujeito, dentro de uma determinada formação discursiva, produz seu discurso a partir do espaço de reformulação-paráfrase.

Com essa tese sobre o sujeito Pêcheux vai iniciar uma discussão, que até hoje causa uma inquietação em muitos analistas do discurso, que é o *assujeitamento*. Na sua teoria, o fundador da AD, vai defender que não existe sujeito livre, ou seja, todos são determinados ideologicamente, todos são assujeitados ao Sujeito (universal). Este Sujeito passa a ser chamado por Pêcheux, como a forma-sujeito do discurso.

Consideremos, ainda, que, além dessa forma-sujeito, existe a posição-sujeito presente no discurso. Enquanto a primeira é o princípio organizador de uma formação discursiva a segunda é a possibilidade de trazer questionamentos, ideias e saberes de uma outra formação discursiva para dentro da qual ela (posição-sujeito) está inserida. Sobre essa questão falaremos mais adiante, pois traremos agora algumas reflexões sobre a ideologia.

Esta categoria é indissociável do sujeito, pois como já citamos anteriormente, não existe sujeito sem ideologia, nem ideologia sem sujeito. Com esta tese, trazida de Althusser por Pêcheux, é que passamos a tomar consciência desta fundante relação na AD.

Pêcheux (1990, p.40), então, irá falar que,

A ideologia é um processo que produz as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção em uma sociedade dividida em classes, e, acima de tudo, a divisão fundamental entre trabalhadores e não trabalhadores e ainda, ela tem como função fazer que os agentes da produção reconheçam seu lugar nestas relações sociais de produção.

Conforme Pêcheux (1988), ela tem uma história própria e concreta e a ideologia, juntamente com o inconsciente, dissimulam sua própria existência no interior do seu funcionamento, produzindo, dessa forma, um tecido de *evidências subjetivas* nas quais se constitui o sujeito.

Na mesma linha de pensamento, Orlandi (*idem*, p. 48) traz para nós, em outras palavras, que a ideologia não se define como o conjunto de representações, nem muito menos como ocultação de realidade. “Ela é uma prática significativa; sendo necessidade da

interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique”. A autora ainda complementa seu pensamento ao afirmar que “a ideologia se produz justamente no ponto de encontro da materialidade da língua com a materialidade da história” (Orlandi, 1997, p.20).

A ideologia sempre estará presente em todos os discursos, de todos os indivíduos, pois ela independe da vontade. Pelo fato de se constituir a partir de práticas sociais, ela se torna incapaz de se dissociar do(s) sujeito(s). Com a compreensão dessa categoria, podemos afirmar que a interpelação do indivíduo em sujeito não ocorre da mesma maneira, tendo em vista que isso dependerá das formas específicas de ideologias as quais Pêcheux chama de Formações Ideológicas.

–Formação Ideológica e Formação Discursiva

Dando continuidade a este capítulo, que aborda os fundamentos teórico-metodológicos da AD, nos deparamos neste instante com essas duas categorias que são fundamentais para o processo de análises: Formação Ideológica e Formação Discursiva.

A Formação Ideológica (FI) é que vai dar um caráter regional às posições de classes às quais serve. De acordo com Pêcheux (1988), é esta categoria que irá assumir as práticas das classes. É a partir dos Aparelhos Ideológicos do Estado – de Althusser – que Pêcheux formula a definição das FI.

Retomando a noção de ideologia que Pêcheux considera como aquela que “fornece evidência pelas quais 'todo mundo sabe' o que é um soldado, um operário, uma fábrica”(p.160) observaremos que ela se subdividirá, conforme os AIE, em práticas dos indivíduos, tais como religiosa, familiar, escolar, entre outros. Isto significa dizer que existem vários tipos de formações ideológicas com as quais os indivíduos se identificam e se tornam sujeitos (e a partir desse momento levam em seu discurso todos os saberes correspondentes a sua FI).

Dessa forma, podemos conceber a FI como constitutiva de “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem 'individuais' nem 'universais' mas se relacionam

mais ou menos diretamente à posição de classe em conflito umas em relação às outras”(Brandão, 2002, p. 38).

A FI não é homogênea, pois ela possibilita a origem de mais de uma formação discursiva em seu interior, assim, observamos que a FI possui várias formações discursivas interligadas em sua composição, por isso, podemos observar que os discursos são regidos/governados pelas FI, que em Cavalcante, (2007, p. 43) são definidas como regionais,

As formações ideológicas assumem uma diversidade de formas, denominadas “formações ideológicas regionais” ou específicas (o direito, o trabalho, a religião). Elas comportam relações de classes que podem se caracterizar pelo confronto de posições de aliança ou de dominação. Isso explica a possibilidade de, a partir de formações ideológicas antagônicas, falar das mesmas coisas, significando diferentemente.

De acordo com Pêcheux (1988, p. 160) “as palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”. O autor demonstra, através de um processo de desencadeamento, a possibilidade de os sentidos se tornarem outros, a depender da posição que o sujeito assume em diferentes Formações Discursivas. E continua, “as palavras adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem”.

Concluimos então, a partir das concepções e discussões trazidas pelo referido autor acerca da FI, que o seu papel é de filtrar os saberes; a Formação Discursiva irá se identificar com uma FIe, dessa maneira, repetirá/reproduzirá esses saberes (desta determinada FI) e os manterá através do discurso.

Dando continuidade ao pensamento de Pêcheux (1988, p. 160), traremos agora algumas reflexões sobre as Formações Discursivas (FD). O autor vai defender que “formação discursiva é aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o *que pode e devedito*” . Como já citamos acima, é pela FD que os sentidos são produzidos.

Estamos trabalhando com a FD da segunda fase de Pêcheux, que é definida em Semântica e Discurso como não fechada em si, mas com pequenas frestas que permitem um diálogo como outras FD. Para compreendermos o percurso da FD, faremos uma breve

comparação das três fases pelas quais ela passou. Assim, temos:

1a. Fase⁷ – Encontramos na AAD de 69 a primeira formulação de FD, neste momento era tida como fechada em si mesma. Sua reprodução era considerada por Pêcheux parafrástica. Isto é, dentro de uma FD os saberes eram apenas repetidos sem a possibilidade de diálogo com outra(s) FD(s). Nessa primeira fase é o momento em que Pêcheux traz a ideologia como base constitutiva da FD. Encontramos aqui o sujeito que se identifica plenamente com a Forma-Sujeito (FS), ao fazer isso ele reproduz os saberes que aquela FS admite.

2a. Fase⁸ - Em Semântica e Discurso aparece uma nova formulação para a FD. Neste momento ela é considerada por Pêcheux como “porosa”, com pequenas frestas que permitem diálogos com outras FDs. No interior delas tem espaço para a reprodução, transformação e desigualdade, observamos então um discurso 'outro' sendo trazido para a FD.

Nessa fase encontramos um complexo de FDs com dominante, ou seja, uma delas rege as outras. Na sociedade capitalista a FD dominante é a *Formação Discursiva Capitalista (Capital)* e a dominada é a do *proletariado*. O sujeito é definido por Pêcheux como *bom e mau*. Este que questiona, duvida ou não acata o Sujeito e aquele que reproduz os saberes do Sujeito, como falado anteriormente. Esta duplicidade é chamada, por Pêcheux, de desdobramento do sujeito.

3a. Fase⁹ - A FD é considerada por Pêcheux como “extremamente porosa”, de tal forma que coisas estranhas começam a entrar. Esta fase apresenta a fragmentação da forma-sujeito, não mais o desdobramento. Nesta fase, vozes dissonantes que entram em uma determinada FD, se tornam, de tal forma insuportável, que há uma ruptura. Vemos então a saída do sujeito para outra FD, pelo fato de haver uma desidentificação com a FS.

Em sua obra Pêcheux defende que o sujeito sempre produz sentido em seu discurso, e

⁷ Chamada de AD-1, a primeira fase em que Pêcheux elabora sua teoria, tem como consequências dos procedimentos: “um *corpus* fechado de seqüências discursivas, selecionadas num espaço discursivo supostamente dominado por condições de produção estáveis e homogêneas” (PÊCHEUX, 1990, p. 312).

⁸ Chamada de AD-2, a segunda fase traz, em sua perspectiva, a ideia de que “uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente invadida por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhes suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de pré-construído e discursos transversos) (PÊCHEUX, 1990, p. 314).

⁹ Chamada de AD-3, a terceira fase mostra uma mudança dentro da teoria pecheutiana: “o primado teórico do outro sobre o mesmo se acentua, empurrando até o limite a crise da noção de maquinaria discursiva estrutural. [...] através da desestabilização das garantias sócio-históricas que se supunham assegurar a *priori* a pertinência teórica e de procedimentos de uma construção empírica do corpus refletindo essas garantias (PÊCHEUX, 1990, p. 315)

esse sentido poderá vir a ser outro a depender da FD em que este mesmo sujeito esteja inserido. Ele considera, pelo esquecimento, que é dono do seu dizer (se origina nele), sobre essa questão Mariani (1996, p.32) afirma que é através da evidência da linguagem, que o sujeito aceita sua realidade e seus sentidos,

É próprio das FDs dissimular como transparentes os sentidos que são produzidos historicamente em seu interior. No entanto, embora o sujeito ao falar tenha a ilusão de sua enunciação como única, exclusiva e sempre nova[...] todo sentido nasce de outro e aponta para alguma direção: os sentidos migram entre as regiões constitutivas das FDs.

Com essas considerações passamos a compreender a lógica discursiva e seu funcionamento. A partir dessas categorias –FI e FD – apontadas neste tópico temos a possibilidade de identificar os sentidos no discurso, ou melhor dizendo, o sentido dominante e os interditados em uma FD que sempre reproduzirá aquilo que é determinado pela sua FI.

–Intradiscurso e Interdiscurso

O intradiscurso pode ser concebido como os enunciados que são produzidos pelo sujeito–o fio do discurso. Para Pêcheux(1988) ele corresponde a linearização, isto é, o funcionamento do discurso para consigo mesmo. Compete ao intradiscurso materializar, por em circulação tudo que já foi dito antes em algum lugar.

É a partir dessa categoria de análise – em que nos deparamos com o dito – que podemos identificar de que FD o sujeito fala e partir daí analisarmos os movimentos dos sentidos. Pêcheux (*idem*, p. 167) sobre essa questão afirma que,

A forma-sujeito (pela qual o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui) tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, *ela simula o interdiscurso no intradiscurso*, de modo que o interdiscurso *aparece* como puro já-dito do intra-discurso no qual ele se articula por co-referência.

Ao fazer essa afirmativa o autor procura demonstrar, em outras palavras, que o que existe no dito são paráfrases/reformulações. O sujeito falante, que acredita ser “dono” de seu discurso e do que está produzindo naquele instante como novo, não assimila, nem tem acesso

a este funcionamento porque é afetado pela ideologia e pelo inconsciente.

Noções básicas sobre o interdiscurso foram apresentadas e discutidas por Pêcheux desde o início de seus estudos no campo discursivo. Compreender como as palavras significam ou como se dá a sustentação de discursos, faz-nos refletir que existe a presença de um já-dito, de alguma forma, em algum lugar, por alguém.

Uma melhor compreensão dessas duas categorias é fornecida por Courtine ao elaborar as noções de eixo horizontal (intradiscurso) e vertical (interdiscurso) representando, assim, o dito e o já-dito. Como já trouxemos algumas contribuições acerca do intradiscurso traremos agora a definição de interdiscurso elaborada por Courtine e Marandin (1981, p. 58 *apud* Florêncio *et al*),

O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é conduzida [...] a incorporar elementos pré-construídos no interior dela própria; a produzir sua redefinição e seu retorno, a suscitar igualmente a lembrança de seus próprios elementos, a organizar sua repetição, mas também a provocar eventualmente seu apagamento ou mesmo a denegação.

A categoria interdiscursiva nos remete a todo instante ao sujeito e a FD, pois o mesmo discurso reformulado (trazido desse algo que fala antes) por um mesmo sujeito em uma FD religiosa, por exemplo, pode produzir um novo sentido se for deslocado para uma FD política.

Pêcheux (1988, p.162) concebe o interdiscurso como “algo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, sob o complexo das formações ideológicas”. Ou seja, étudo aquilo que já foi dito que já foi produzido e que está num conjunto ainda não recortado pela FD. Todos os saberes construídos pelos indivíduos, discursivamente, estão no interdiscurso, não há possibilidade de mapeá-lo, pois nele estão contidos todos os conhecimentos acumulados.

A partir dessas considerações podemos tomar o nosso objeto de estudo e identificar que o interdiscurso está presente em relação a todos os saberes que são produzidos no discurso radiofônico. Tudo o que diz respeito ao social, ao conhecimento de segmentos diferentes (artístico, científico, familiar, religioso, político), tudo o que já foi dito, em algum lugar, por alguém, em todas as circunstâncias possíveis (aqui encontramos esta categoria). E

só podemos identificar essas produções e mudanças de sentidos a partir da quilo que nos é fornecido na materialidade discursiva, o intradiscurso.

– Silenciamento

O silêncio constitui o discurso. Talvez pelo hábito de associarmos o silêncio à ausência de som, palavras, esta categoria comporte mais complexidade, no entanto, estarmos cientes de que nessas mesmas palavras, no discurso cotidiano, silenciemos sempre algo, é extremamente necessário para identificarmos os sentidos, as significações. No discurso, o silêncio sempre está presente, ainda que não percebido. De acordo com Orlandi (1997 p.14), o silêncio é fundante “quando dizemos que há silêncio nas palavras, estamos dizendo que : elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio; o silêncio fala por elas; elas silenciam”.

Dentro da materialidade linguística podemos chegar a níveis de análises diferentes. Primeiramente, como acontece nas escolas, em concursos e em análises de algumas áreas de conhecimento da língua, é feita uma interpretação unilateral, isto é, que dentro de um enunciado encontramos um único sentido. E todos os sujeitos são “condicionados” a enxergar apenas este sentido contido na superficialidade do texto.

Dentro da perspectiva teórica da AD, ao trazermos a ideologia e o sujeito para trabalharmos com a língua, passamos a compreender que os sentidos sempre poderão ser outros, como vimos no decorrer deste capítulo. Com isso podemos trazer como contribuição para o nosso corpo teórico a categoria que é concebida como silenciamento por Orlandi (1997, p.13). A autora traz a noção dessa categoria de análise afirmando o seguinte,

O silêncio é assim a “respiração”(o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que possa significar, para que o sentido faça sentido. Reduto do possível do múltiplo, o silêncio abre espaço para o que não é “um”, para o que permite o movimento do sujeito.[...] o silêncio horizonte, como eminência do sentido nos aponta que o fora da linguagem não é o nada mais ainda sentido.

Continuando suas considerações, Orlandi (idem, p. 22) defende que, “se a linguagem implica silêncio, este, por sua vez, é o não-dito visto no interior da linguagem. Não é o nada, não é o vazio sem história. É o silêncio significante”. A autora nos traz reflexões bastante

significativas ao investigar o funcionamento do silêncio na língua(gem). Desse modo, ela irá distingui-lo da seguinte forma,

a) O silêncio fundador, aquele que existe nas palavras, que significa o não-dito e que dá espaço de recuo significante, produzindo as condições para significar e b) a política do silêncio que se subdivide em b1) silêncio constitutivo, o que nos indica que para dizer é preciso não-dizer (umapalavra apaga necessariamente as “outras”palavras) e b2) o silêncio local, que se refere à censura propriamente (aquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura). Isso tudo nos faz compreender que estar no sentido com palavras e estar no sentido com silêncio são modos absolutamente diferentes entre si (p.24).

As possibilidades dos sentidos se tornarem outros, a marca do sujeito e da história trazidos pela autora para demonstrar a complexidade de se compreender o discurso nos permite reafirmar e concluir com o que é dito por ela sobre a significação: as palavras estão sempre em circulação no discurso e através do sujeito – que viabiliza esse percorrer – por isso, podemos dizer que “há um ritmo no significar que supõe o movimento entre silêncio e linguagem”(idem, p. 25)

–Efeitos de Sentido

A noção de Efeitos de Sentido está ligada diretamente à noção de discurso. O primeiro a propor esta ligação entre o sentido e o discurso foi o estruturalista europeu Gustave Guillaume¹⁰ na década de sessenta. Ele defendeu a ideia de que um foco pragmático pode ser entrevisto numa teoria da corrente estruturalista e desenvolveu a chamada “teoria psicomecânica da linguagem” nos meados do século XX.

Para ele o discurso é o lugar do observável e a língua, um lugar de reconstrução teórica que corresponde a um movimento natural do pensamento, os Efeitos de Sentido nada mais são do que o resultado dos valores atribuídos pelo discurso ao significado em língua.

No campo da Análise do Discurso a expressão *Efeitos de Sentido* apareceu com a

¹⁰Linguista estruturalista que trabalhou com a psicomecânica da linguagem. Para ele “a linguagem articula as estruturas psíquicas subjacentes as estruturas semiológicas encarregadas de manifestá-las” (Paveau e Sarfati, 2006, p. 100)

proposta de Pêcheux (1988, p. 160), de compreender as alternâncias de sentido, defendendo que,

As palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é em relação às formações ideológicas.

Pêcheux formula a noção de efeitos de sentido a partir da compreensão de que as palavras, proposições adquirem seu sentido em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem, ou seja, nas formações discursivas, que determinam o que pode e deve ser dito, nos permitindo afirmar que os sentidos sempre poderão se tornar outros. Em suma, essas expressões, proposições recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas.

Dessa forma, o autor continua afirmando que as palavras não têm *um* sentido que lhes seria ‘próprio’ vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões e proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições de uma mesma formação discursiva.

É ela que através do ‘hábito’ e do uso, está designando, ao mesmo tempo, *o que é e o que deve ser*, e isso, ocorre, às vezes, por meio de ‘desvios’ linguisticamente marcados entre a constatação e a norma e que funcionam como um dispositivo de ‘retomada de jogo’. É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, uma fábrica.

Os efeitos de sentido tem, dentre outras, a finalidade de interditar determinados sentidos. Nas práticas discursivas midiáticas, dentro de um processo ideológico de construção de significação, os sentidos são inseridos no repetível, isto é, dentro do que é permitido ou direcionado. O indivíduo é levado a identificar apenas um sentido, isto é, o dominante, que aparentemente é o mais claro.

Orlandi (1997, p.21) também traz contribuições acerca dessa categoria ao afirmar que,

Compreender o que é efeito de sentidos é compreender que o sentido não está (alocado) em lugar nenhum mas se produz nas relações: dos sujeitos,

dos sentidos, e isso só é possível, já que sujeito e sentido se constituem mutuamente, pela sua inscrição no jogo das múltiplas formações discursivas. [...] Compreender o que são efeitos de sentido em suma, é compreender a necessidade da ideologia na constituição dos sentidos e dos sujeitos. É da relação regulada historicamente entre muitas formações discursivas que se constituem os diferentes efeitos de sentidos entre locutores.

Reconhecemos, assim, que todas as categorias que definimos ao longo deste texto contribuem para que compreendamos os efeitos de sentido identificados em nosso *corpus*. No discurso midiático provocar efeitos de sentido em seu público consumidor, tais como efeitos de verdade, evidência, individualidade e outros, contribui para que este “quarto poder”¹¹ da sociedade contemporânea mantenha a sua posição e atinja sempre seus objetivos, que obviamente, não é o de instruir e beneficiar, mas sim de obter lucros. Para tal, os sentidos precisam ser direcionados para que o indivíduo acredite no discurso instrutivo, beneficiário, neutro, e sem manipulação. Buscaremos, através do nosso *corpus*, investigaresse efeitos de sentido dentro do discurso radiofônico, identificando o sentido dominante e analisando os interditados.

¹¹Esta expressão “quarto poder” se refere à mídia, que de igual maneira como os poderes legislativo, executivo e judiciário, atua diretamente na vida dos indivíduos, principalmente naquilo que se refere à opinião pública.

CAPÍTULO II

AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO: COMUNICAÇÃO E CULTURA DE MASSA

Compreender o processo histórico da comunicação e cultura de massa nos permite identificar as condições de produção amplas e estritas do discurso radiofônico, constituídas ao longo desse período e, conseqüentemente, as marcas presentes no discurso atual.

Pêcheux defende que é pelo processo ideológico que passamos a compreender os sentidos. Nessa perspectiva, acreditamos que a partir do conhecimento da estruturação da sociedade pós-industrial teremos um suporte concreto para compreendermos o papel da mídia, o funcionamento do seu discurso em meio aos indivíduos e a produção das significações.

O processo de criação e consolidação dos meios de comunicação de massa contribuiu para o crescimento de uma terceira cultura¹² a qual teve sua origem a partir do processo de industrialização. Compreendermos este viés, permitirá que façamos uma interlocução entre a mídia e a AD; neste sentido, buscaremos, a partir do construto sócio-histórico, realizar posteriormente nossas análises.

É comum lermos ou ouvirmos o termo *massa*. As inferências que são feitas a este termo, entretanto, relativizam seu significado. Como considerado atualmente, o conceito de *massa* se mistura ao sinônimo de multidão ou povo. É necessário, para compreender o processo sócio-histórico da cultura e comunicação de massa, partir do princípio de significação e características ideológicas deste signo (*massa*).

Existe uma dicotomia entre a *massa* e o povo, entretanto, estas duas palavras são tratadas como se tivessem o mesmo significado. Pode parecer paradoxo, mas há o povo e há a *massa*. “Povo é o conjunto que inclui pobres e ricos, patrões e empregados, banqueiros e bancários, bons e maus cidadãos. Massa é a pasta informe, de gente marginalizada pelo

¹²É o termo utilizado para designar a cultura de massa, se denomina terceira por ser precedida pela cultura popular e erudita. É importante citarmos aqui que cultura é um conjunto integrado de crenças, de valores, de costumes, e de instituições que expressam estas crenças, valores e costumes, que unem a sociedade e lhe proporcionam um sentido de identidade, de dignidade, de segurança e de continuidade. Para Williams (1992) em sentido mais especializado, ainda que também mais comum, cultura é definida como atividades artísticas e intelectuais dos indivíduos.

sistema sócio-econômico vigente em todos os países, com uma outra pontuação diferente, mas com o eixo comum da injustiça social, em muitos casos, como o nosso, levada aos extremos”, afirma Cony¹³. Tomaremos como base esta perspectiva do conceito de massa, ou seja, não assumiremos como *massa* a sociedade como um todo ou parte da nação, mas um grupo de indivíduos marginalizados pelo sistema sócio-econômico e que são gerados e/ou formados pela indústria cultural.

Atualmente vemos que não é apenas o sistema sócio-econômico (capitalista) que gera a(s) massa(s), mas, também, todo complexo midiático (que acima está denominado como Indústria Cultural) que reforça e aumenta esse(s) grupo(s) de indivíduos. Analisarmos esta situação nos faz pensar que, independente da classe social, as pessoas (principalmentecrianças e jovens) estão sendo geradas e formadas pelos meios de comunicação presentes em seus lares, cotidianamente. Isso acarreta a transformação de seres humanos em seres “robotizados” que unificam suas preferências, se homogeneízam culturalmente e se tornam cada vez menos reflexivos. Dentro desse contexto poderemos, a partir da relação entreAD e Cultura e comunicação de massa, compreender como se deuisse processo de massificação (e continua se dando) e a constituição e consolidação do discurso que ao longo do tempo adquiriu uma forte presença na sociedade contemporânea: o discurso midiático.

Apartir da teoria da Comunicação de Massa – com contribuições de Beltrão e Quirino (1986)–e da teoria da cultura de massa–com embasamento teórico de Adorno e Horkheimer (2006) – juntamente com considerações relevantes de outros autores, traremos definições e faremos algumas discussõesque serão de extrema relevância para a elaboração deste capítulo. As condições amplas do discurso poderão ser observadas na constituição da sociedade de massa, dos meios de comunicação de massa e no contexto histórico do rádio; as condições de produção estritas poderão ser observadas na linguagem radiofônica e no tópico que trazemos os dados da rádio Gazeta FM, que representam o contexto imediato.

–O processo de massificação

No início do processo de industrialização começou a nascer e crescer uma população

¹³Carlos Heitor Cony, jornalista e escritor, ém embrodo Conselho editorial da Folha de São Paulo. Esta citação foi retirada da Folha Online da coluna Pensata do dia 09/08/2005, acessada em 20 de novembro de 2008.

“alienígena”, que foi atraída aos centros urbanos, não apenas pela oportunidade de trabalho mas, também, pelas condições de comodidade e conforto que esses centros ofereciam, tais como, iluminação pública, meios de transporte, variedade de entretenimento, dentre outros. Com esta população que se instalava em torno das fábricas, derrubando muros e invadindo áreas ocupadas por lavouras, morros e baixios, surgiria, então, a *massa* que é definida por Beltrão e Quirino (1986, p. 27) como,

Grandes quantidades de indivíduos, não integrantes de qualquer agrupamento social, incluindo as **classes** (grupos enclavados na sociedade, integrados por pessoas de certa autonomia). As massas representavam a parte inorgânica daquela, emergidas recentemente, e que não possuíam status definido”. (Grifo nosso).

Como observaram os autores, as massas não estavam integradas às classes sociais então existentes. O agrupamento de pessoas, em sua maioria advinda de zonas rurais, servia de mão de obra barata para as indústrias. Pelo fato de serem analfabetos – grande parte – sem especialização profissional, terminavam por se submeter ao que lhes ofereciam.

Em pouco tempo, em terrenos baldios, morros e alagados começavam a se erguer favelas. Devido à falta de orientações e assistência, esta população era desenraizada dos seus costumes e tradições, uma vez que os indivíduos que habitavam essas favelas perdiam os próprios valores e iam se tornando “plásticos e acessíveis a ideias e às condutas que lhes eram impostas”, enfim, massificavam-se.

Assim como as produções industriais se realizavam em larga escala, ou produções em série/massa, assim, também, se via a transformação dos indivíduos nessa *massa*, suas características particulares e valores iam se perdendo conforme as exigências do sistema capitalista. Lima (2005) defende que a vida foi afetada diretamente pela produção industrial; com isso, inicia-se uma enorme mudança para a sociedade moderna, afetando diretamente o modelo econômico e social que traz como principais consequências o crescimento das desigualdades sociais e o surgimento da *massa*.

–Sociedade de massa

Este grupo de indivíduos, por não estar incluído no meio social, não tinha direito de

usufruir, inicialmente, dos bens, das leis que vigoravam em sua época, os direitos eleitorais, por exemplo. Esta sociedade, que veio a se tornar este grupo de indivíduos, se tornaria aquela que Marx viria a chamar de proletariado. Estes “trabalhadores esclarecidos seriam fruto do desenvolvimento da Revolução Industrial, exigindo mão-de-obra especializada e viriam, simultaneamente com a expansão do capitalismo, as primeiras organizações e reivindicações sindicais a luta de classes” (Beltrão & Quirino, 1986, p.28).

Estes indivíduos ainda estavam em processo de integração social, mas era nitidamente perceptível o seu rápido crescimento como a caracterizada *sociedade de massa*.

Beltrão e Quirino (*idem*) indicam fatores—urbanização, industrialização, concentração de poder e burocratização – que permitiam distinguir as características estruturais e psicológicas desta sociedade de massa:

- Os indivíduos não se conhecem entre si;
- Podem pertencer a classes ou profissões muito diferentes;
- Habitam a grandes distâncias uns dos outros, entretanto, estão unidos por uma comunidade de *situação*;
- Nestes vastos grupos ao lado imediato – primário – se superpõem trocas secundárias entre individualidades impessoais de massa que se ignoram mas se assemelham;
- A comunicação de massa assume predomínio tanto nas relações sociais como na configuração do homem novo e da sociedade em plena instauração.

Além desses fatores, os autores elencam alguns fenômenos característicos que foram identificados em locais que houve a implantação da sociedade de massa:

- Vastas aglomerações;
- Pessoas heterogêneas étnica, cultural e socialmente;
- Grupos espalhados sem extensos territórios metropolitanos;
- Uma população dedicada a atividades diversificadas e de caráter técnico;
- De condições de vida similares;
- Com centros de interesse comum;
- Nivelamento social e maiores facilidades à existência;
- O tipo de homem desse sistema mantém “relações de conveniências”;
- O indivíduo se torna um ser isolado;
- Possui ambições ilimitadas pela sua fé na tecnologia e no desenvolvimento;
- Preocupa-se apenas com seu bem-estar, é indiferente para com o outro, frustrado

diante de metas não atingidas, dentre outros.

O crescimento rápido e contínuo desta sociedade se tornava visível. A necessidade do capitalismo para a reprodução de bens e lucros e a presença da comunicação de massa para alcançar uma maioria significativa, tornava os indivíduos marionetes. Neste momento, surgem as discussões sobre a problemática da *massa*; é classificada como uma sociedade em transe de emergência e desenvolvimento e que ainda não encontrou seus valores e princípios.

Em relação a este distanciamento e/ou perda de valores – acarretados pelo processo de industrialização – Lima (2005, p. 38) afirma que,

O operário perde progressivamente os vínculos com a cultura folclórica à medida que se afasta do campo, sem que, nem por sombra, tenha acesso ao segundo polo do universo das expectativas culturais. [...] *Ele* será posteriormente sujeito, em conjunto com outras classes, ao aliciamento da cultura de massa.

Dessa forma, o súbito aumento da *massa* iniciou sua divisão em segmentos sociais; com isso os meios de comunicação existentes na época começaram a oferecer seus produtos a esta população, pelo fato de reconhecer um potencial de consumo nela; por isso a comunicação massiva tornou o instrumento mais efetivo na implantação da sociedade de massa.

Todas as mudanças decorrentes deste período industrial provocaram uma transição na sociedade. “A razão dirigida própria do capitalismo interfere diretamente nos agentes de ordem econômica e social” (Lima, 2005, p. 36). Por este fato, a sociedade de consumo se torna crescente e com isso a *massa* (proletariado) é obrigada a vender para o mercado suas atividades, gerando, dessa forma, sempre lucros para o sistema.

–A Comunicação de Massa

Com a revolução industrial surge, também, com um grande potencial, a Comunicação de Massa (CM). A nova sociedade que se implantou após a revolução começava a reclamar outros meios de produção e trânsito da comunicação.

Ela é definida por Beltrão & Quirino (1986, p.57) como,

O processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos (elétricos/eletrônicos), aos vastos públicos que constituem a massa social, visando informá-la, educá-la, entretê-la ou persuadi-la, desse modo promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem-estar da comunidade.

A Comunicação de Massa não teve como ponto de partida a revolução industrial no século XIX, pois já se fazia presente através dos folhetos ou jornais organizados e distribuídos em épocas anteriores. Na Inglaterra do século XVIII, por exemplo, com a ascensão ao poder da classe média, o escritor passou a ter como suporte financeiro o público, ao invés do patrocinador aristocrático. Neste momento o autor não se restringia a escrever apenas para um limitado público erudito, ele se tornava um profissional escrevendo para o comércio de livros que começava a se expandir.

No entanto, até a revolução industrial, a CM era de natureza artesanal e horizontal, ou seja, sua operação era resultado da criatividade e intelectualidade dos indivíduos – grupos que se empenhavam utilizando meios de manejo simples – naturais e artificiais. Para assumir um papel central na sociedade de consumo, a comunicação não poderia mais ter essas características, teria que evoluir, ceder o artesanal para o industrial, tornando assim o que era antes horizontal, em vertical.

Esse processo de transição do caráter artesanal para o industrial a 'verticalidade se impôs'. “Trata-se, agora, de um conjunto de operações eminentemente técnicas, produzidas unilateralmente pelo comunicador, que é sempre grupal e sempre utiliza meios artificiais e de manejo complexo” (*idem*, p.56) objetivando a venda em série dos seus produtos. Com o processo industrial e com o avanço tecnológico o crescimento de produção já se tornar visível e o consumo cada vez maior.

Beltrão e Quirino (*idem*, p. 62) consideram que “a Comunicação de Massa em qualquer de suas manifestações, é indústria e, como toda indústria, se organiza em empresa, ou seja em um conjunto estruturado e planejado de atividades pessoais: meios econômicos e técnicos e relações comerciais para a preparação, trânsito e venda do seu produto”.

O produto da Comunicação de Massa é padronizado; isto significa que ela (CM) procura atingir um mercado maciço e não os desejos de uma minoria. Conforme os autores, a

produção está subordinada ao mercado, cujas tendências devem ser conhecidas por meio de pesquisas, e cujas necessidades, mesmo aquelas de que a massa não tem consciência, deverão ser atendidas.

Essa indústria reconhece a importância de satisfazer a *massa*, o grande público, entretanto este satisfazer não está diretamente ligado às reais necessidades desses indivíduos – que em sua maioria sofre com falta de educação, saúde, emprego, dentre outros – mas sim em torná-los consumidores, para que com isso haja seu retorno financeiro, na venda constante do seu produto, seja ele informação ou entretenimento.

Para que esses produtos cheguem até os indivíduos a CM se utiliza mensagem.

2.2.1-A mensagem na Comunicação de massa

Diante de vários elementos que são constituintes da comunicação de massa encontramos um que é extremamente necessário para a propagação das ideias, valores, informações de produtos que a massa consumidora tenha possibilidade de receber e assimilar: a mensagem cultural.

Beltrão e Quirino (1986, p. 103) ressaltam que o mercado da mensagem cultural é um dos mais amplos, procurados e rendosos da civilização industrial. Ela é a responsável pelas aquisições de livros, jornais, é através dela que as variedades de informações e programas televisivos e radiofônicos chegam a milhões de casas do mundo inteiro. Isto porque,

A mensagem cultural se propõe a atender necessidades básicas da cultura do receptor, relativas ao conhecimento e uso dos bens que a inteligência criadora, ação construtiva do homem e a dinâmica da vida social lhe podem proporcionar.

A mensagem ao ser transmitida precisa significar. Pois no momento em que passa a transmitir significações, ela permite que a massa consumidora considere o produto bom ou mau, elegante ou vulgar, bonito ou feio, agradável ou desagradável, e assim por diante. Os artigos, produtos ao se tornarem portadores de significação podem ser considerados mensagens.

Beltrão e Quirino (*idem*, p.104) continuam seu raciocínio afirmando que,

A significação, que constitui a essência da mensagem, responde, como alimento à sobrevivência física, às exigências do espírito humano, que anseia pelo estabelecimento de relações e pelo intercâmbio de experiências com o outro – finalidade da comunicação.

Por haver a necessidade de comunicação, a mensagem é considerada linguagem, pois não vai apenas trocar conhecimento se experiências, mas também expressões e sentimentos. A *massa* consumidora passa a responder melhor à mensagem que lhe traz uma comunicação mais próxima e eficaz; devido a esse fato observamos que o consumo maior dos produtos oferecidos pela mídia se dá através de suas estratégias de propaganda e publicidade, materializados através da mensagem, em que o indivíduo consumidor se identifica com uma linguagem coloquial e afetiva– muitas vezes – concretizando sua resposta a partir de seu consumo. Beltrão e Quirino (*idem*, p.104) concluem que,

Se a mercadoria-mensagem industrializada é endereçada à massa, é evidente que deve despertar-lhe o interesse, caso contrário estará fadada a um inevitável malogro. E a evidência desta condição está na fase de elaboração ou reelaboração do produto desse ramo particular da indústria que, como todos os outros, está sujeito às leis do marketing: as tendências, os gostos e as preferências do público consumidor são sempre avaliadas e cuidadosamente interpretadas por meio de técnicas especiais de sondagem de opinião pública.

As ideias, fato ou situação, que são consideradas matéria-prima da mensagem, quase não se encontram direta e pessoalmente à disposição do consumidor, devido às suas implicações temporais. Isto é, o que é oferecido para a *massa*, a mensagem cultural pronta, já vem elaborada por autores, jornalistas, editores, publicitários, de uma forma atingível, que facilita a recepção e assimilação do consumidor, independente de sua classe, etnia e saberes.

De acordo com Balsebre (2005, p. 327) a mensagem transmite o primeiro nível de comunicação, através dos signos que são necessários para o processo de significação. Nessa perspectiva o autor afirma que a mensagem,

É um agrupamento acabado, ordenado de elementos concentrados em um repertório que constitui uma sequência de signos reunidos segundo certas leis. E a comunicação só é possível quando o repertório de elementos é conhecido por emissor e receptor. [...] quanto mais comuns e consensuais forem as estratégias de produção de significado, de codificação e deciframento, mais eficazes serão as mensagens na comunicação emissor-

receptor.

A partir desse pensamento, o autor, que estuda a linguagem radiofônica, defende que este conjunto (mensagem-comunicação-linguagem) é que possibilita aos indivíduos a compreensão e familiaridade do que é produzido na mídia.

–Os Meios de Comunicação de Massa

Os meios de comunicação de massa, também conhecidos como a mídia (*mass media*), “são instrumentos ou aparelhos técnicos mediante os quais se difundem mensagens a um público disperso, denominado audiência” (Beltrão & Quirino, *idem*, p.117). Podemos, também, conceituá-los como sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação cuja função, conforme Merton & Lazarsfeld (2005), é causar efeitos totais sobre o comportamento, as atitudes e as perspectivas dos indivíduos.

Esses meios foram se solidificando e diversificando a partir das novas tecnologias que surgiram na sociedade. São utilizados para as transmissões das mensagens a um determinado número de receptores para chegarem aos indivíduos. Durante todo o século XX pudemos observar o crescimento e consolidação desses meios perante a sociedade. Não se tratava apenas de levar informação e entretenimento a um grande número de pessoas, mas sim crescer como espaço de poder e manipulação para a reprodução do sistema capitalista.

Ante o rádio, o cinema, a televisão e hoje a internet, observamos uma grande indústria que, cada vez mais crescente, envolve e direciona a sociedade contemporânea a aceitar e reproduzir seu discurso – advindo através das mensagens – como verdades que precisam ser aceitas. De acordo com Piovezani (2003) há um certo encontro entre a fome midiática de produzir 'verdades' e a vontade espectral de comer 'verdades'.

Diante dessa afirmação, pretendemos direcionar nosso olhar, sob a perspectiva de que a mídia – ou meios de comunicação em geral – procura direcionar o seu discurso de uma forma que não haja contraposição por parte dos indivíduos. Sua maneira de expressar suas mensagens, sejam através de comunicadores, apresentadores, anúncios publicitários, programas etc, leva a maior parte da sociedade a dar-lhe credibilidade e plena aceitação, sem identificar outras possibilidades de sentido para seu discurso.

-Cultura de Massa

Também chamada de terceira cultura – juntamente com a erudita e a popular – a cultura de massa é definida como “um fenômeno real, gerado e desenvolvido pela indústria cultural, ao permitir, graças aos processos de fabricação e difusão maciça, a apropriação e o usufruto pelo homem comum de conhecimentos nos domínios da arte, da ciência, das técnicas e das práticas vivenciais antes reservados a grupos privilegiados da sociedade” (Beltrão & Quirino, *idem*, p. 63); isto é, uma cultura disseminada homogeneamente e que não está ligada a costumes e hábitos sociais, mas sim na troca, na alternância entre consumo e lucro.

Theodor Adorno já observava o crescimento desta “nova” cultura em meados do século XX. Com o seu exílio entre 1938 a 1946 nos Estados Unidos, percebeu que a mídia não proporcionava aos indivíduos (ouvintes, leitores, espectadores) programas ou atividades para suprir as horas de lazer ou dar informações. Ela fazia parte de um grande complexo industrial voltado para a produção de bens culturais. Mais tarde veio chamá-la de Indústria Cultural, termo que pode ser definido como o conjunto de meios de comunicação (cinema, rádio, televisão, jornais e revistas), que formam um poderoso sistema de geração de lucros; por serem voltados às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social. Nesta indústria o indivíduo não é o sujeito, mas sim o objeto dela.

Estudar e refletir sobre a teoria da cultura de massa traz à tona vários questionamentos sobre a posição e estrutura (física, psíquica, emocional) dos indivíduos na sociedade contemporânea. Dentro de um sistema econômico vigente, como o capitalismo, observamos a falta de interesse na contribuição para o crescimento e valorização do ser humano, e pelo fato dos meios de comunicação serem concebidos como indústria, podemos considerá-los defensores e reprodutores deste sistema.

Ser um indivíduo reflexivo, com atitudes mais sensíveis e sensatas em um meio cercado e 'bombardeado' de conhecimentos, ideias, condicionamentos – que determinam o contrário – se torna cada vez mais difícil na contemporaneidade. A cultura de massa cada vez mais crescente em nossa sociedade, acumula cada vez mais adeptos que se tornam cada vez mais reprodutores dos discursos que circulam nos meios de comunicação que, por fim, terminam por contribuir para o individualismo, o consumismo e a diminuição de reflexões sobre as situações sociais.

Por este fato, ao decidirmos estudar o discurso midiático (radiofônico) verificamos que, ainda que se produzam efeitos de sentido para a fidelização deste público, ao qual chamaremos de audiência, existem, nos dizeres da mídia, muitos não-ditos e silenciados que procuraremos identificar em nossas análises.

–Audiência

Para compreendermos o que tanto é discutido, valorizado, disputado pelos meios de comunicação de massa retomamos Beltrão e Quirino (1986) que afirmam que a audiência é um público disperso que mantém uma constante relação com esses meios.

Ela é definida como o conjunto de pessoas que, em dado momento, são receptores de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação. Total de pessoas que assistem a um programa de televisão (ou a parte dele), que ouvem uma emissão de rádio, que leem um jornal ou revista dentre outros.

A audiência¹⁴ ainda pode ser subdividida em:

- *Audiência acumulada* – Soma das pessoas atingidas por uma mensagem repetidavárias vezes em um veículo, ou em uma série de edições de um programa de rádio, televisão, ou de um jornal, revista etc. Ela pode ser dividida em Audiência Acumulada Bruta, que considera a superposição de pessoas (por exemplo: uma pessoa que assiste três vezes um mesmo anúncio, ou seja, três inserções de um anúncio de uma campanha, é computada com o valor de três pessoas) , ou Audiência Acumulada Líquida, que considera apenas o total de pessoas diferentes que foram atingidas pela campanha.
- *Audiência cativa* – Audiência habitual de um determinado veículo de comunicação (emissora de rádio ou televisão, de uma publicação periódica como jornal e revista, etc.).
- *Audiência duplicada* – Conjunto de pessoas que recebem uma mensagem por meio de dois ou mais veículos. Esse fenômeno é chamado Superposição ou duplicação.
- *Audiência líquida* – Total de pessoas que recebem pelo menos uma vez uma mensagem transmitida por um ou por vários veículos. Também conhecida como Audiência Simples.

¹⁴Os conceitos trazidos aqui acerca da audiência foram retirados da apostila de mídia do professor Rodolfo Nakamura (2004).

- *Audiência média* – Número médio de pessoas que recebem uma mensagem transmitida em mais de um veículo, ou várias vezes em um mesmo veículo. (Resultado da soma das audiências registradas nas várias emissões, divididas pelo número de emissões dos veículos).
- *Audiência Primária* – Parte da audiência que se liga diretamente à recepção da mensagem ou ao consumo do veículo de comunicação. Ou seja, audiência que faz parte do público-alvo da campanha. É também conhecida como audiência efetiva. As pessoas não-incluídas nesta categoria são classificadas como audiência secundária.

A partir da noção de audiência poderemos identificar o sujeito ao qual o discurso do rádio é direcionado e como este veículo de comunicação mantém sua relação para com ela.

–Rádio, seu percurso histórico

Entre tantos meios de comunicação, selecionamos o rádio conscientes de que ele se dirige aos indivíduos unicamente pela linguagem oral (sem imagens) e que é um dos veículos midiáticos (eletrônico) que está há mais tempo na sociedade capitalista e continua se adaptando a ela, por isso, ainda dentro das CP amplas, apresentaremos alguns dados relevantes neste tópico para compreendermos o funcionamento do seu discurso.

Diante de uma sociedade que se configura cada vez mais dentro dos padrões estabelecidos pela mídia trazemos uma reflexão de Adorno (2002, p.62) para iniciarmos este tópico,

Em toda parte, o rádio, fruto tardio e mais avançado da cultura de massa, traz consequências provisoriamente recusadas ao filme por seu pseudomercado. A estrutura técnica do sistema comercial radiofônico o imuniza dos desvios liberais, como que os industriais do cinema ainda se podem permitir no seu campo. É uma empresa privada que, em antecipação aos outros monopólios, já se mostra de todo soberana.

Ainda que em seu discurso procure se promover o meio social como um meio ou instituição que oferece benefícios, nos posicionamos defendendo que toda esfera comercial midiática não está preocupada em contribuir para com o crescimento do indivíduo e melhoria da sociedade, mas sim, irem busca de seus próprios interesses, e é aqui que encontramos o

rádio, como uma grande indústria que serve (através de suas produções) a milhões de indivíduos.

O rádio é um veículo de comunicação, baseado na difusão de informações sonoras, por meio de ondas eletromagnéticas, em diversas frequências; AM e FM, como são conhecidas, denominam pela sigla o tipo de transmissão que é realizada por ele.

Amplitude Modulada - AM é a transmissão de rádios de faixa de ondas médias. A linguagem característica das rádios AM é a de proximidade com o ouvinte. O preenchimento do tempo das programações é feito com diálogos e conversas do comunicador. Segundo Sordi, (2006) cerca de 70% dos programas são de notícia e comunicação e 30% de música. Contudo, na AM, existem rádios que trabalham apenas com notícias – rádio news. Outra característica é sua capacidade de atingir mais pessoas porque seus sinais conseguem chegar, com boa qualidade, tanto nos diversos bairros das cidades quanto nas áreas rurais.

A Frequência Modulada – FM é o tipo de transmissão que apresenta uma *ótima qualidade* sonora mas com limitado alcance, chegando em média a 100 quilômetros de raio de alcance. Ela começou a ser explorada nos anos 60, época em que foi regulamentado o seu uso pelo governo federal. Antes disso, era uma frequência que servia de via para comunicação entre estúdio e a antena de retransmissão da emissora. De acordo com Sordi, sua linguagem é mais direta e objetiva, procurando atingir instantaneamente o seu público ouvinte. Ainda que procurem popularizar sua segmentação, as rádios FM não estabelecem um público ouvinte fiel como as rádios AM. Geralmente, durante comerciais ou quando o comunicador fala muito, o ouvinte tende a mudar de estação procurando músicas.

Compreendendo um pouco a segmentação radiofônica e as necessidades de se ter um público ouvinte constante, apresentamos, dentro da teoria do rádio, algumas regras que são seguidas por este veículo para uma coerente relação entre comunicador e ouvinte. De acordo com Moles (2005, p. 78) as regras simples que o rádio comporta são:

- 1) Situar sempre o nível do que é dito em uma taxa de inteligibilidade correspondente a um cociente intelectual de, aproximadamente, 10 pontos abaixo do cociente médio do nível social que se quer atingir;
- 2) Não solicitar do ouvinte nenhumesforçodememória ou de tenacidade;
- 3) Dispor a produção de tal modo que não importa quem possa nem quando possa se conectar com ela numa fração de inferior à da memória instantânea (6 a 8 segundos).

Além desses três pontos importantes, outro fator que é relevante lembrar é que a sua forma de transmissão/difusão, em sua maioria, é *ao vivo*. Isso significa dizer, segundo Meditsch¹⁵ (2007), que,

Como o telefone, a fala que eles produzem existe em tempo real: o momento de sua pronúncia e o momento de sua audição são o mesmo momento. Nos primeiros dias tanto do rádio como da TV todas as transmissões eram *ao vivo*. Em ambos os casos, o desenvolvimento de tecnologias para gravar a fala chegou consideravelmente depois e, embora hoje muitos programas sejam pré-gravados, isso é feito de forma a preservar o efeito do *ao vivo*. [...] O caráter *vivo* da radiodifusão, o seu senso de existência em tempo real - o tempo do programa correspondendo ao tempo de sua recepção - é um efeito intrínseco ao meio. A fala que sai do rádio e da televisão é reconhecida como produzida em instituições com existência atual, intencionada e dirigida para membros do público com existência atual, que a recebem nas circunstâncias do mundo real.

O *ao vivo*, ainda que não se mantenha um diálogo direto com o ouvinte, proporciona uma real existência, e isso facilita tanto para o rádio como para outras mídias, um contato mais próximo com o público. Observamos claramente isso – no rádio – quando é falada a temperatura da cidade, a hora e as notícias atualizadas a todo instante. Tudo isso podemos observar nas gravações e audições do programa selecionado e que, efetivamente, aumenta a ligação e interação entre comunicador-ouvinte.

A emissora de rádio que escolhemos foi de segmento comercial FM e a partir do discurso do comunicador e anúncios publicitários fizemos o recorte para o nosso *corpus*. Por isso, mais adiante, exporemos a rádio selecionada trazendo informações relevantes sobre ela, o perfil deste tipo de frequência e seu público alvo. Faremos agora um sucinto panorama da história do rádio, observando as condições de produção amplas, para o embasamento das nossas futuras análises.

Por ser um dos meios de comunicação mais antigos, com cerca de um século, acreditava-se que perderia muito de seu espaço na sociedade com a chegada da televisão. Entretanto, a realidade não se tornou exatamente esta. Entre os meios de comunicação de massa, pode ser considerado o mais popular e o de maior alcance do público, não apenas no Brasil mas no mundo, isso pela capacidade que o homem tem em ouvir a mensagem sonora e

¹⁵Eduardo Meditsch, A nova era do rádio: O discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico, artigo acessado em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>, novembro de 2009.

falada simultaneamente e não ter de interromper as suas atividades e se dedicar exclusivamente à audição.

Dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - Ibope e Propaganda e Negócio–Propeg(2007), afirmam que 98% da população tem acesso ao rádio¹⁶. Ele está em toda parte, nas casas, carros, nas ruas, academias etc. Ainda, conforme dados do Propeg, o rádio é a mídia com maior índice de satisfação do público. De acordo com o IBGE¹⁷ (2007) o número de aparelhos radiofônicos nos domicílios chega a quase 90% enquanto a televisão chega a cerca de 95%. Estes dados nos permitem observar a prevalência do aparelho televisivo nos lares, no entanto, a acessibilidade (em horários e locais diferentes) do rádio é perceptível.

Ainda que tenha perdido espaço para a televisão, (e a atual luta contra a internet) o rádio ainda se mantém com uma grande preferência dos indivíduos. Devido aos avanços tecnológicos, cada vez mais é possível se ter acesso a este meio de comunicação de massa a qualquer hora, em qualquer lugar – seja através do celular, mp3, no carro, no computador dentre outros.

Mas nem sempre foi assim. De princípio, no início do século XX, a acessibilidade não se dava com facilidade, pois além de ser um veículo elitizado, o uso militar era uma de suas principais funções.

Tudo teve início por volta do ano de 1600 quando William Gilbert inventa o eletroscópio realizando estudos sobre o magnetismo. A partir dele, vários outros cientistas e estudiosos contribuíram e participaram desta descoberta que despontou no século XX, o rádio, dentre eles podemos citar:

- Michael Faraday, que em 1831 descobriu a indução magnética;
- James Clerk Maxwell em 1864, que descobriu a existência das ondas eletromagnéticas – matematicamente.
- Thomas Edison, que em 1880 descobriu que ao se colocar uma ampulheta de cristal e uma placa de metal separadas entre si, ligando o filamento ao negativo de uma bateria e a placa ao positivo, obtinha a passagem de uma corrente elétrica de placa para o

¹⁶O acesso indicado pelo Ibope e Propeg estatisticamente significa que ainda que o indivíduo não possua o aparelho receptor em sua residência ele pode ter acesso a alguma emissora de rádio na escola, no ônibus, em uma loja, etc.

¹⁷Ver anexo.

Filamento e nunca para o sentido oposto;

- Heinrich Hertz, físico alemão que demonstrou a existência da radiação eletromagnética. Descobriu que as ondas eletromagnéticas têm a mesma velocidade que as ondas de luz, provando a existência das ondas sonoras em 1887. as ondas Hertzianas—ondas de rádio—foi uma homenagem Hertz; atualmente utiliza-se Hertz como unidade de frequência.
- Pouco tempo depois, em 1896, Guglielmo Marconi¹⁸ – físico italiano –utilizou um oscilador e um cohesor¹⁹ para realizar a transmissão e recepção de sinais a pequena distância. Construiu uma antena receptora que captava sinais do código morse e, logo em seguida, ganhou a patente inglesa do telégrafo sem fio.

A primeira transmissão, após diversos acontecimentos e descobertas, se deu em 1901, cruzando o Atlântico pelas ondas do rádio. A primeira emissora de rádio comercial surgiu nos Estados Unidos e foi ao ar em 1922. No Brasil, a primeira transmissão radiofônica foi feita pela Rádio Clube de Pernambuco, em 6 de abril de 1919. A primeira transmissão oficial foi realizada no dia 7 de setembro de 1922 – centenário da independência – o primeiro programa foi o discurso do presidente Epitáfio Pessoa.

–O Rádio no Brasil

Como um dos principais veículos de comunicação do século XX, o rádio teve seus momentos de glória e momentos de conflitos em nosso país. Ao trazermos seu contexto histórico²⁰ – acompanhados de figuras de alguns receptores – procuraremos mostrar, dentro das CP, o papel desse meio de comunicação de massa na sociedade. Para isso, foram selecionados os fatos que mais se destacaram na história do rádio no Brasil.

O rádio teve sua consolidação a partir da década de 20 no Brasil. A primeira estação de rádio brasileira foi Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923. Comodito

¹⁸ Apesar de ser conhecido como o “inventor do rádio” existe uma polêmica sobre quem realmente fez as primeiras transmissões radiofônicas. Outro nome que é destacado é do brasileiro Roberto Landell de Moura

¹⁹ É um dispositivo que permite detectar as ondas de rádio.

²⁰ Os dados para a composição deste tópico foram pesquisados a partir do livro rádio e tv comunicação *inede* sites como <http://www.slideshare.net/professorfabio/a-histria-do-rdio-no-brasil>, <http://recantodasletras.uol.com.br/ensaios/629950> e http://www.grupoescolar.com/materia/historia_do_radio_no_brasil.html

anteriormente, o rádio era um veículo popular, isso porque os aparelhos receptores eram importados tornando, assim, o seu custo muito elevado.

Durante a década de 20, as emissoras – em sua maioria – eram clubes, associações ou sociedades sustentadas pelos ouvintes que pagavam mensalidades para as rádios produzirem e emitirem suas programações desejadas²¹. Óperas, recitais de poesia, concertos eram reproduzidos dentro das programações radiofônica da época. Os anúncios pagos eram proibidos já que as emissoras eram mantidas por determinados números de ouvintes. Na figura 1 apresentamos um aparelho receptor da década de vinte que foi pioneiro na amplificação e sintonia do áudio.



Figura 1 Aparelho receptor da década de 20

A partir da década de 30 começam as transformações do rádio no Brasil. Dá-se início ao seu processo de popularização. Os comerciais passam a ser 10% da programação por decreto (21.111 de 01/03/32) já que anteriormente a programação era praticamente decidida pelos mantenedores da Emissora - “clube”. Nesta época também o rádio passa a ser definido legalmente como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. É a conhecida era comercial do rádio.

Os programas das Rádios Sociedade e Carioca do Rio de Janeiro, por exemplo, passaram a ser mais diversificados, abrindo espaço para educação – correção da língua portuguesa – notícias, propaganda política e músicas populares. Getúlio Vargas teve uma forte participação na história do rádio. O programa “A Hora do Brasil” (A Voz do Brasil) foi criado em 1937 para ser o divulgador oficial do governo e dos discursos do então presidente, Vargas. Surgem nesta época, também, o primeiro “jingle” e o nome ‘radialista’, inventado por Nicolau Tuma.

²¹A programação refletia o gosto da elite da época, sendo postas no ar atrações como conferências e óperas.

Os primeiros programas de auditório foram produzidos nesta década. Os efeitos sonoros que o público ouvia eram produzidos através de utensílios simples como casca de coco ou placa de metal para provocar diversos ruídos/sonoplastia. As trilhas sonoras e temas eram feitas ao vivo no estúdio pelo fato de não haver fitas magnéticas –que serviriam para a gravação e armazenamento das músicas. Na figura 2 apresentamos um aparelho receptor da década de trinta; foi um dos primeiros rádios fabricados comercialmente no Brasil, em estilo Tombstone, alto-falante de campo, faixa de ondas médias e com poucas unidades existentes na época.



Figura 2 Aparelho receptor da década de 30

A década de 40 é conhecida como a época de “Ouro de Rádio”. Os artistas da Rádio Nacional²² deixam de receber por apresentação e passam a ter contrato assinado com salário fixo. Ela chegou a ser a maior emissora do Brasil. Foi pioneira na transmissão em Ondas Curtas (OC) que conseguiam atingir grandes distâncias, até mesmo fronteiras do país.

Vai ao ar, pela rádio Nacional, a primeira radionovela brasileira *Em Busca da Felicidade*. Os programas de auditório, humorísticos, jornais, radionovelas e musicais conquistam, definitivamente, a audiência do país. Nomes como Chico Anysio e Abelardo Barbosa surgem nesta época.

Nos anos 40, o radiojornalismo começou a ganhar espaço. O “jornal falado”²³ se destacou, principalmente entre 41 a 45, ao transmitir as notícias da segunda guerra mundial. Foi nessa época que o rádio predominou como importante veículo na vida cotidiana da

²²Rádio que o Governo de Getúlio Vargas assumiu o controle em março de 1940. A partir daí começaram as inovações nas programações das rádios brasileiras.

²³Foi na Rádio Nacional com o Repórter ESSO, oficialmente primeiro jornal falado, que o público começou a criar o hábito em ouvir notícias. Contudo, foi determinado pelas bases de posturas éticas do radiojornalismo da época, que o 'Reporter ESSO' era apenas um programa informativo.

sociedade. Era o principal centro das atenções, disseminador de informações e uma opção de entretenimento. Na figura 3 apresentamos um um rádio a válvulas termoiônicas²⁴ da década quarenta.



Figura 3 Aparelho receptor da década de 40

Na década de 50 inicia-se o período de decadência do rádio. Após o auge dos anos 40, nos anos 50 com a chegada da televisão as verbas que antes eram direcionadas para o rádio começam a ser voltadas para o novo meio de comunicação de massa. É inaugurado oficialmente o primeiro canal de televisão brasileiro, a TVTupi, em 18 de setembro de 1950, em São Paulo. Em uma pesquisa de 1955, estimava-se que existiam aproximadamente 477 emissoras de rádio e cerca de meio milhão de aparelhos receptores.

Em 1956 os aparelhos de televisão eram acessíveis a cerca de 1 milhão e meio de pessoas, devido a isso os programas de rádio e novelas perdiam espaço. Apesar de existirem comentários sobre a extinção do rádio, este começa a buscar uma nova linguagem para não perder seu público. Notícias mais frequentes (como exemplar rádio Bandeirantes, em que o radiojornalismo ganha forças), transmissões esportivas, como a copa de 1958. O fato do aparelho de televisão ser de alto custo na época, permitiu a permanência do rádio como um importante veículo de comunicação e entretenimento nos meados do século XX. Ainda nesta década surge a cantora Emilinha Borba, consagrada como a “Rainha do Rádio” na Rádio Nacional. As rádios se tornaram o melhor instrumento para consolidar o poder político. A figura 4, abaixo, representa o primeiro receptor de FM fabricado no Brasil na década de 50, ele é composto apenas pelo sintonizador , sendo necessário conectá-lo a um amplificador.

²⁴Dispositivo eletrônico formado por um invólucro de vidro de alto vácuo chamada ampola contendo vários elementos metálicos.



Figura 4 Aparelho receptor década de 50

Em 60 a frequência modulada (FM) começou a ser explorada. Apesar de já existir anteriormente, a transmissão FM só foi regulamentada pelo governo nesta década. Ainda neste período, as rádios AM assumem as características que conhecemos na atualidade. Programas de variedades, de estilo comunicativo, como também esportivos e policiais. Esta programação teve um grande destaque com a ditadura militar. As rádios se tornaram o melhor instrumento para consolidar o poder político, assim como na década anterior. Ainda em 60 surgem programas populares com participação do público. Na figura 5 apresentamos um dos primeiros modelos de rádio vitrola comercializado no país.



Figura 5 Aparelho receptor da década de 60 (rádio vitrola)

Nesta década – setenta – as rádios FM começam a crescer e ganham um maior espaço que as AM. Os perfis mais adotados pelas FM eram “rádio rock” de caráter experimental e o Pop eclético. Os programas populares de auditório, também em transmissão FM, se destacam neste período (Chacrinha, Raul Gil, Sílvio Santos). Devido às diversidades, as emissoras lutam pelo público (audiência) promovendo programações de acordo com a linguagem das classes que desejam atingir.

Surgem as agências de produção radiofônica que começarão a se expandir nas próximas décadas. Na figura 6, apresentamos um modelo maior de um rádio vitrola presente nos lares dos brasileiros na década de setenta.



Figura 6 Aparelho receptor da década de 70 (rádiovitrola)

Na década de 80 é o período em que surgem as novas tecnologias. Começam as transmissões via satélite dos segmentos FM/AM. As músicas passam a ser transmitidas através dos Compact Disc (CDs). As informações sobre a redemocratização, com a perda das forças do regime militar, chegam ao público através do rádio. Em 80, cerca de 10% das rádios estão nas mãos de grupos religiosos como formas de atrair fiéis. Começam a se multiplicar nesta época, também, as rádios comunitárias. A figura 7, abaixo, apresenta o modelo rádio toca-fitas da década de oitenta que já era comercializado desde a década anterior.



Figura 7 Aparelho receptor da década de 80 (Toca-fita)

Anos noventa, a década da modernização. É com a chegada da década de 90 que a mídia radiofônica começa a fazer parte da era digital. O rádio e a internet se unem, proporcionando aos ouvintes a possibilidade de interação através de mídia *online*. A rede Bandeirantes de rádio se torna a primeira emissora no Brasil a transmitir via satélite – sendo 70 emissoras FM e 60 AM em mais de 80 regiões do Brasil. Na figura 8 apresentamos um aparelho receptor bastante comercializado na década de noventa, conhecido também como três em um (3 em 1); além da reprodução radiofônica, possui também um tocador de Long Play (LP) e toca-fitas.



Figura 8 Aparelho receptor da década de 90

No início do século XXI vemos a explosão tecnológica que já se iniciara ainda no final do século XX. Os aparelhos radiofônicos cada vez menores e em formas de recepção cada vez mais diversificadas. A presença do rádio se torna cada vez maior pela sua facilidade de acesso.

A era digital é iniciada neste século e o Brasil é o quarto país do mundo a adotar o rádio digital. As principais emissoras brasileiras na primeira década do século XXI começaram a transmitir a programação com a tecnologia, proporcionando um ganho considerável na qualidade do áudio. Em termos concretos, pode-se escutar rádio AM com qualidade de FM e ouvir as músicas FM com qualidade de CD. Entretanto, é necessário ter um aparelho habilitado para receber os sinais transmitidos digitalmente, diferente do sinal analógico utilizado hoje em dia pelos aparelhos de som. Na figura 9 apresentamos alguns dos modelos mais comercializados neste início de século tais como o aparelho radiofônico de pequeno porte, um leitor de (*MPEG-1/2 Audio Layer 3*) Mp3 e Mp4, e o celular.



Figura9 Aparelhos receptores do Século XXI (Rádio digital)

A venda dos seus produtos, em especial, as músicas se torna cada vez maior também.

Assim como na década de 50, com a chegada da televisão e as especulações do fim do rádio, nesta primeira década do século XXI discutem-se novamente seus rumos. A expansão da internet, os novos e modernos formatos de áudio, os novos tipos de gênero, será que podem ser considerados como rádio? O modelo tradicional alterna-se. Para Meditsch (2001, p.1),

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio?.

É em meio a esses conflitos que o rádio se encontra atualmente, entretanto, não deixa de investir cada vez mais em novas tecnologias e estratégias em busca de novos públicos, ou seja, mais audiência.

Como pudemos acompanhar neste histórico, vimos que o rádio inicialmente era acessível apenas à elite, com passar do tempo as outras classes puderam, também, fazer parte de um grupo consumidor que teve acesso a este veículo. Pelas figuras que observamos ao longo deste tópico, pudemos demonstrar um dos motivos pelos quais o rádio se tornou tão acessível à população. Os aparelhos que antes eram de valores altos, se tornam populares e diminuem de tamanho e formato ao longo das décadas.

São esses registros – através das figuras – de alguns aparelhos comercializados ao longo do século que nos demonstram que não ocorreu apenas uma evolução tecnológica, mas também a inserção do rádio em nosso meio social. Por se tratar de um veículo de comunicação de massa, só permaneceu *elitizado*²⁵ - assim como outros meios tais como a televisão – durante um breve período, pois como já afirmavam Beltrão e Quirino, são nas massas que os veículos de comunicação encontram um grande potencial de consumo.

As CP, que permitem que o rádio se autodenomine atualmente como um veículo popular e acessível a uma grande parte da sociedade brasileira, foram se constituindo a partir das necessidades e exigências do mercado, principalmente quando se trata de disputa pelo público com outros tipos de mídia.

²⁵Esse elitizado se refere ao acesso, consumo pela população em geral.

Durante esse percurso da história do rádio no Brasil, podemos observar, também, que como meio de comunicação de massa seu espaço de poder, os fins lucrativos, e disputas políticas, sempre estiveram presentes. Ainda que utilizando um discurso de favorecimento ao público e ao Estado já podemos identificar outros sentidos, mesmo que interditados ou apagados, como interesses políticos (*status*) e sua manutenção no mercado.

Nesta perspectiva, consideramos que o rádio, assim como outras mídias, garante a permanência da cultura de massa na sociedade pois é extremamente essencial para o seu desempenho e crescimento econômico. Tendo os indivíduos como objetos, não se preocupam com questões culturais, sociais ou educacionais prioritariamente, mas sim objetivamos consumo de seus produtos – ainda que observemos em seu discurso tais preocupações.

Tomando como pressuposto este discurso que produz um efeito de sentido dominante e conseqüentemente interdita e apaga outros sentidos, desenvolveremos a nossa pesquisa a partir do discurso radiofônico do século XXI –em que a linguagem radiofônica se adapta às necessidades do mercado – analisando e identificando esses outros sentidos que são possíveis de ser observados através da materialidade discursiva retirada recolhida de uma emissora popular de Alagoas.

–A Linguagem radiofônica

Por se tratar de um meio de comunicação de massa, o rádio tem como um dos seus principais objetivos possuir uma linguagem clara e expressiva. Isso não significa dizer que a clareza determine um único sentido, pois como sabemos, na perspectiva da AD, os sentidos podem sempre tornar-se outros (pois a língua está repleta de significações); contudo, quando se fala sobre a linguagem radiofônica²⁶ na teoria do rádio, se quer dizer que as formas variadas de comunicação precisam chegar de uma maneira eficiente e sedutora aos ouvintes. Neste tópico veremos as CP estritas, ou seja, o contexto imediato. A preparação do comunicador de como deve se dirigir ao ouvinte, sua forma de agir e interagir.

Para Balsebre (2005,p.329) a linguagem radiofônica é,

²⁶O rádio é somente audição, por isso ao se falar em linguagem radiofônica exclui-se automaticamente todo tipo de imagem eletrônica – que é utilizada por outros veículos da comunicação como televisão e internet. Esse é um dos motivos de sua forma de interagir com o público ouvinte ser bastante dinâmica e expressiva.

O conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes.

Devemos, então, considerar que além do discurso radiofônico, as produções e efeitos sonoros, inclusive o silêncio, produzem significados para o ouvinte. É comum enquanto escuta-se uma emissora de rádio haver uma rápida pausa por parte do comunicador quando se quer evocar sentimentos ou recordações ou, ainda, sons que chamem atenção dos ouvintes para um determinado anúncio publicitário ou notícias. Tudo isso sem o auxílio da palavra, do discurso, faz parte da linguagem radiofônica; essas estratégias de se trabalhar com a audição são necessárias para que não haja a perda de interesse por parte do público ouvinte, que, em sua maioria, tem preferência pelas músicas e efeitos sonoros do que pela fala do comunicador.

Dessa forma, afirmamos com Gomes (2006, p. 3) que “na difusão dos programas, os efeitos produzidos acarretam certa complexidade de atribuição de valores e sentidos nos ouvintes, em que se percebe a inversão dos aspectos racionais” isso significa dizer que dentro da programação é praticamente impossível o ouvinte ficar indiferente à mensagem que está sendo veiculada. Por este fato, o envolvimento sensorial e emotivo estão sempre presentes na radiodifusão.

Para este referido autor, a linguagem radiofônica reúne elementos da oralidade, muitos de natureza paralinguística. Sendo assim, existe um espaço simbólico em que se é permitido ao rádio a inserção de outros elementos além da fala (pela falta de imagens eletrônicas) que possibilita-o evocar situações próprias do imaginário do ouvinte.

De acordo com Gomes (2006,p.1), o imaginário é,

O processo de cognição que decorre da capacidade de fantasiar, criar e representar imagens mentais. Ele é, por natureza, a faculdade que evoca situações ausentes ou distantes, reais ou fictícias, presentificando-as no universo mental do sujeito.

Concluindo com o autor, vemos que é no imaginário que as relações de sentido se

completam pelo viés do recurso percepção-tecnologia-linguagem²⁷. E é pela constante busca de uma linguagem “autêntica” (exclusivamente sua), que o rádio, através de sua comunicação comum e consensual, procura atingir o maior número de ouvintes possíveis, já que suas estratégias de produção de significação e deciframento das mensagens torna a relação emissor-receptor mais eficaz.

Charaudeau (1984), que trabalha mais especificamente com o discurso radiofônico, corrobora os autores citados ao afirmar que a oralidade que se destina aos ouvintes, não a comunicação face-a-face; por isso é necessário que seja evitado – por parte do comunicador – as sobreposições de palavras, que elas sejam “organizadas previamente” para poder se obter uma resposta positiva por parte dos ouvintes.

O conhecimento da linguagem radiofônica nos permite chegar a todas as formas de comunicação deste veículo e avaliarmos seu funcionamento discursivo. Essas contribuições, que envolvem tanto o emissor quanto o receptor, servirá de suporte para analisarmos o nosso *corpus* que foi constituído a partir da emissora que veremos a seguir.

–Rádio Gazeta FM

O principal produto do rádio FM é a música. Dessa forma os subterfúgios utilizados para a venda desse produto são dos mais diversos possíveis. Para a manutenção de sua audiência (sua massa consumidora) este veículo, através de seu discurso, produz efeitos de sentido para garantir sua permanência no mercado. A característica deste segmento comercial é a manipulação das massas. Como vimos anteriormente, o rádio é o meio de comunicação que tem maior credibilidade por parte dos indivíduos, dessa forma, traz, efetivamente em seu discurso, “a verdade” a fim de que seja reproduzida por sua audiência.

Selecionamos dentre as várias rádios FM existentes no estado de Alagoas, a Rádio Gazeta FM. Esta emissora foi selecionada pelo fato de ser a de maior audiência, segundo o Ibope, e pelo fato de estar dentro do perfil comercial (popular) o qual objetivávamos. De acordo com a rádio Gazeta FM²⁸,

²⁷Que pode ser visto através do sistema semiótico radiofônico em anexo retirado do livro *Teorias do Rádio* (2005, p. 329).

²⁸Dados disponíveis em <http://gazetaweb.globo.com/v2/gazetafm/radio.php> cessado em 05/07/2009.

A emissora é líder desde sua inauguração, dia 1º de julho de 1978. No início começou com programação local, participou da Rede Transamérica e depois da Rede Manchete. No começo da década de 80 passou a ter a programação totalmente local. A rádio é a mais potente na faixa de frequência modulada com 30 kilowatts, cobrindo todo o estado de Alagoas e parte da região.

Em sua estrutura, possui uma central de notícias, um estúdio – com duas gravadoras – e uma discoteca – com dois discotecários. Além disso, a sua equipe técnica é constituída por sete comunicadores que dividem a programação da emissora (que totalizam doze programas).

Criada na década de setenta, com mais de trinta anos no mercado, a rádio Gazeta traz atualmente como o seu slogan principal: *Na gazeta, o sucesso é você!* A partir dele já podemos observar dentro das CP que não se tem presente no discurso termos como “povo, público, *massa*” mas sim uma comunicação individual e direta como ouvinte. Contudo, veremos no capítulo a seguir que esse mecanismo de tratar o ouvinte de forma individual é mais uma estratégia da mídia na atualidade. Dessa maneira, podemos classificar a emissora como popular e que necessita da audiência (*massa*) para que se mantenha estável no mercado.

Com as contribuições das CP deste capítulo e dos dados que coletamos na emissora de rádio realizaremos as nossas análises no próximo capítulo.

CAPÍTULO III

DISPOSITIVOS, PROCEDIMENTOS E RESULTADOS DAS ANÁLISES

Ao longo dos dois capítulos anteriores fizemos uma preparação para chegarmos neste ponto no qual se encontra a base de sustentação desta dissertação. Um dos principais motivos que nos levaram a realizar esta pesquisa foi a grande presença do rádio na vida cotidiana dos indivíduos, trazendo para um lado mais pessoal, a presença deste veículo no dia a dia de uma comunidade de estudantes a qual tenho a responsabilidade de educar musicalmente.

Tendo em vista que, o rádio, pela sua acessibilidade e difusão, sempre surgia em questionamentos e discussões apontado como principal meio de escuta de músicas, inquietava-me. De início, esta inquietação permitiu que eu começasse a estudar este meio de comunicação e após um breve período foi vista a necessidade de investigarmos e analisarmos o discurso radiofônico.

Baseando-nos teoricamente nos estudos da AD, bem como nas contribuições da teoria da cultura de massa e comunicação de massa, partimos do pressuposto de que o rádio, como um dos principais veículos de comunicação, através do seu discurso, produz efeitos de sentido que promovem a credibilidade, a afetividade, a verdade, a individualização, a evidência, entre outros. Ele (discurso) procura estabelecer sempre um sentido dominante, interditando outros. Isto significa dizer que, o discursivo radiofônico, através dos efeitos de sentido, silencia sentidos que estão dentro da materialidade linguística como estratégia de sua manutenção e estabilidade no mercado.

Sendo um espaço de poder, na sociedade contemporânea, a mídia – especificamente – o rádio – se mostra como formadora de opiniões e reprodutora da ideologia dominante. Com base nisso partimos do princípio de que apesar de promover um discurso bastante sedutor e de eleger o indivíduo como o essencial, sua prioridade está sempre voltada para si própria.

Para demonstrarmos estas afirmações, procuramos uma emissora de rádio de Maceió-Al que estivesse dentro do perfil popular e de segmento comercial e que tivesse uma

Audiência considerável. Seleccionamos, então, a rádio Gazeta FM—como a apresentamos no segundo capítulo—para fazermos a coleta de dados para a realização das análises.

3.1-O *corpus*

O *corpus* na AD nos remete a um conjunto de enunciados ou sequências discursivas que foram retirados/seleccionados a partir de um determinado campo discursivo. De acordo com Sargentini²⁹ a constituição do *corpus* não tem por objetivo a seleção dos discursos que serão interessantes a serem analisados por si mesmos, mas são tomados como representativos (considerando que para responder a essa representatividade deverão ser homogêneos no espaço e no tempo e responderem a uma dada ideologia). Ainda sobre a noção de *corpus* Courtine (1981, *apud* Sargentini) afirma,

Uma tal concepção não considerará um *corpus* discursivo como um conjunto fechado de dados que emergem de uma certa organização; ela fará do *corpus* discursivo, ao contrário, um conjunto aberto de articulações cuja construção não é efetuada já no estado inicial do procedimento de análise: conceber-se-á, aqui um procedimento de análise do discurso como um procedimento de interrogação regulado de dados discursivos que prevê as etapas sucessivas de um trabalho sobre *corpora* ao longo de todo o procedimento. Isso implica que a construção de um *corpus* discursivo possa perfeitamente ser concluído apenas no final do procedimento.

A partir dessas considerações sobre a constituição e objetivo do *corpus* discursivo iniciaremos a nossa parte descritiva sobre a metodologia utilizada para a seleção e estruturação das nossas sequências discursivas.

Tendo como objeto do nosso trabalho o discurso radiofônico, fizemos o procedimento metodológico da seguinte forma: recolhemos material na rádio (dados, entrevistas e anúncios publicitários), no site da emissora e através de gravações do programa. Durante o período de um ano estudamos e observamos a rádio Gazeta FM. Os seis primeiros meses foram de observação para escolhermos um programa, os outros seis meses nos serviram para fazermos

²⁹ **Anoção de formação discursiva: uma relação estreita com o *corpus* na análise do discurso**, apresentado no II SEAD.

as gravações diárias.

O programa que selecionamos foi o *Grid Gazeta*. Ele tem duas edições, a primeira pela manhã das onze ao meio-dia e a segunda à noite das dezoito às dezenove horas. O Grid Gazeta funciona da seguinte forma: as músicas que são mais pedidas e mais tocadas durante o dia são tocadas novamente nele por ordem quantitativa, ou seja, das que menos tocaram³⁰ (geralmente se inicia com a décima segunda ou décima primeira) até a que mais tocou e foi pedida durante o dia. Ele é apresentado de segunda a sábado e possui dois comunicadores. De acordo com a própria rádio,

“Gridgazeta-1a/2a edição
De segunda à sábado das 11 às 12 horas.
De segunda à sábado das 18 às 19 horas.
A gazeta roda as músicas mais pedidas durante todo a manhã.
São as músicas mais pedidas da programação”.

(Disponível em <http://gazetaweb.globo.com/v2/gazetafm/radio.php>)

O que nos levou a selecionar este programa foi o fato de ele ser o único que possui duas edições (com dois comunicadores diferentes) e executar as músicas que estão nas “paradas de sucesso” atualmente. A partir daí, recortamos para o nosso *corpus* o discurso que é produzido pelo comunicador da manhã e da noite e os anúncios publicitários que estão dentro do programa. É válido ressaltar, que alguns anúncios como *slogans* e *jingles* ou *teasers*³¹ são repetidos durante toda a programação da rádio.

No que concerne aos dados que nos foram fornecidos pela emissora é importante salientarmos que o seu público alvo é formado por pessoas pertencentes às classes C, D e E³², reafirmando, dessa forma, o perfil popular da rádio. As entrevistas que fizemos não aparecerão de forma descritiva, mas sim, contribuindo para reforçar algum dado da análise,

³⁰Nas tabelas com as músicas, em anexo, colocamos em ordem crescente, mas é válido ressaltar que a música 12 ou 11 é tocada primeiramente e a 1 é tocada por último no programa.

³¹De acordo com Sordi (2006, p. 24 e 25) Slogan é um anúncio publicitário “com frase de efeito que caracteriza as qualidades do anunciante, ou seu produto”. Jingle é, também, um anúncio publicitário “com música instrumental ou cantada que marca a mensagem publicitária”. O teaser “são frases ou acordes musicais colocadas no meio de um programa ou até mesmo nos intervalos comerciais, sem vínculos com o roteiro e sem conotação com o texto ou situação”.

³²De acordo com Fundação Getúlio Vargas está inserido nas classes AB o indivíduo que reside em um domicílio com renda total acima de R\$ 4.807. Pertence à classe C quem faz parte de uma família com renda mensal média entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807. Pertence à classe D os que recebem entre R\$ 804 e R\$ 1.115. É pertencente à classe E a família com renda até R\$ 804.

como por exemplo a hierarquia presente nos meios de comunicação; o comunicador não executa as músicas de acordo com suas preferências ou perspectivas, mas segue os padrões já determinados, neste caso pela indústria cultural, em que o dono ou diretor tem um poder de escolha³³.

Outro fato importante é o próprio nome do programa *GridGazeta*. A primeira palavra, *Grid* de origem inglesa, já nos remete à competição. É um termo utilizado em competições automobilísticas para determinar o local de partidas ou largadas. Com isso, observamos que existem critérios e/ou seleções que determinam a ordem de sequências musicais executadas ao longo do programa³⁴. Existe claramente – pelo fator econômico – a competição entre as músicas dentro do programa. Com esses dados, foi que pudemos fazer associações e comparações que serviram como base para as análises.

Dando continuidade, fizemos, no decorrer dos seis meses, gravações e obtivemos cerca de 110 programas (manhã e noite); após a escuta e transcrição selecionamos um total de 30 para compor o nosso *corpus* juntamente com o material recolhido diretamente da emissora e do site. A escolha destas 30 sequências foi feita da seguinte maneira: primeiramente excluímos as falas e os anúncios repetidos, e em seguida de acordo com as observações das transcrições notamos que poderíamos fazer divisões como as que predominavam o pronome você, o nome da rádio e o diálogo entre comunicador e ouvinte. A partir disso, chegamos às trinta sequências que iremos apresentar logo abaixo.

Separamos as sequências discursivas em três grupos para serem analisadas:

- As sequências discursivas A (SDA) – trataremos neste grupo aquelas que, em sua materialidade linguística, atribuem através do pronome *você*, a “importância” e promovem a “participação efetiva” do ouvinte na rádio Gazeta FM. No decorrer do estudo do *corpus* observamos a grande presença deste pronome tanto na fala do comunicador quanto nos anúncios publicitários (da própria rádio, como no *slogan* principal) e averiguamos que a focalização individual não é apenas mais uma estratégia de marketing, mas sim uma marca presente no discurso midiático contemporâneo.

³³ Quando nos referimos ao diretor ou dono estamos querendo afirmar que o que pesa mais são contratos firmados entre o rádio e seus anunciantes e/ou gravadoras, empresas e até grupos musicais do que preferências de comunicadores, editores e ouvintes, como se afirma na maioria das vezes.

³⁴ Ver anexo.

- As sequências discursivas B (SDB) – neste grupo traremos as sequências em que está presente o nome da rádio. É válido ressaltar que nas sequências em que prevalecem tanto o *você* como o *nome da rádio* colocaremos no primeiro grupo por uma questão de recorte metodológico. A propaganda e publicidade da própria rádio estão constantemente presente no discurso, tanto de anúncios como do comunicador, para recordar a todo o momento o público ouvinte a emissora que ele está escutando.
- As sequências discursivas C (SDC) – neste último grupo estarão as sequências discursivas que mostram a interação entre comunicador e ouvinte. Geralmente no final do programa Grid gazeta, o comunicador felicita o ouvinte nominalmente pela passagem de seu aniversário, como também a emissora liga para o indivíduo e este ao responder a frase indicada pela rádio, ganha um determinado prêmio, além de outras promoções. Aqui trabalharemos com a análise da singularização e personificação do indivíduo ouvinte.

Na separação das sequências fizemos a numeração corrente sem interrupção, ainda que pertencentes a grupos diferentes; destacamos em negrito as partes em que fizemos maiores observações nas análises e nos parênteses colocamos o discurso que pertence ao comunicador 1 (C1) e comunicador 2 (C2) para compreendermos, a partir das CP, algumas mudanças que ocorrem por causa do horário. Veremos, também, em algumas sequências algumas palavras em itálico as quais se referem ao nome das músicas executadas pelo programa, slogans ou expressões. As sequências discursivas do grupo são as seguintes:

1- Nagazeta **o sucesso é você!**

2- O sucesso é você! **Você ligando e participando, pedindo a sua na programação.**

Calcinha preta *Já me acostumei.*(C1)

3- **Você escolheu, você pediu! Tá aqui o show das mais pedidas até o meio-dia.**(C1)

4- **Gazeta, a gente só pensa em você o tempo todo!**

5- **Agora você já sabe que somos a melhor rádio. Gazeta!**

6- Continua o Grid, o show das mais pedidas. Banda Calypso *Muito além do prazer, **daquia***

pouco eu vou ligar pra você , não diga alô, diga : **tô ligado na gazeta!** Tem uma parelho de dvd, *daqui a pouquinho*, liga! (C1)

7- **Você tá afim de ganhar um aparelho de dvd? Então liga!** (32230094.) Deixa *seu nome, seu bairro e telefone* que *daqui a pouco, daqui a pouco* eu vou ligar pra você. Não diga alô, diga: *tô ligado na gazeta!* **Tá valendo, tá valendo, então não perca, pega o telefone, liga!**

8- **Olha a promoção mamãe de quarto novo, ligue agora (32230094) quem mais ligar vai levar** um ano de supermercado grátis, um final de semana numa pousada em Maragogi, um plano de assistência para duas pessoas. **São mais de 18mil reais em prêmios!** (C1)

9- **Olha aí mais três minutinhos** e eu vou ligar pra você. Não diga alô, diga: *tô ligado na gazeta!* (C1)

10- **Magníficos, Fora de área, é a música da promoção de amanhã.** Tem uma tv de 32, uma tela maravilhosa né?! A promoção é amanhã! (C1)

11- *Daqui a pouquinho* tem mais na gazeta, 11:19. Ligue, ligue que *daqui a pouquinho* eu vou ligar pra você . **Olha, se eu fosse você eu ligava agora, tá a fim de faturar um microsystem lindo, maravilhoso? Todo dia tem prêmio na gazeta, tem esse prêmio pra você até o meio-dia.** Eu vou ligar pra você, não diga alô diga: *tô ligado na gazeta!* Cavaleiros, *Senta que é de menta, daqui a pouquinho* eu tô ligando pra você. (C1)

12- **Um abraço pra você ligado na gazeta! Um Ótimo dia, um belo dia! Queremos agradecer a você pelo carinho e pela audiência total da gazeta, tocando mais música, mais sucesso e emoção. Daqui a pouquinho** tem o lembranças³⁵. (C1)

13- Olha aí, começando o show das mais pedidas. Décima primeira posição: Raçanegra, *Perdeu a validade. Alagoas querida, bom dia, Maceió, meu amor, bom dia!*(C1)

³⁵Lembranças Gazeta—nome do programa que vem em seguida, iniciando ao meio-dia.

Dando continuidade, as sequências do grupo B seguem também a mesma padronização:

- 14- *A fórmula música, gazeta. Seu sucesso, gazeta, gazeta. (Jingle)*
- 15- *Essa é a fórmula do sucesso, a fórmula da gazeta, música, prêmios, informação, gazeta. (Jingle)*
- 16- Na gazeta, Grid gazeta! **Gazeta mais música, sucesso e emoção!** (C1) No terceiro lugar de hoje Mc Creu e a *dança do creu*. Primeiro lugar Latino e Daddy Kall *amigo fura olho*.
- 17- **Começando o Grid gazeta, as mais pedidas da nossa programação.** Décimo primeiro lugar: Exaltasamba, *anjo meu*. 18:24.(C2)
- 18- **A partir de agora só 'musicão' no seu rádio.** Começando o Grid, são as mais pedidas em nossa programação.(C2)
- 19- **Gazeta FM 94,1.** Você curtiu a dupla Bruno e Marroni, *não faz isso comigo*, quarto lugar de hoje. 18:36. (C2)
- 20- **Gazeta FMFM, FM, primeiro lugar no Ibope, 44% de audiência, de audiência comprovada, comprovada, comprovada!**
- 21- **A gazeta FM é a rádio mais ouvida.** Gazeta! **Prestação de serviço, música de qualidade,** (gazeta) programação,(gazeta)!
- 22- **Música, o que você quer ouvir, a gazeta toca.** Todo mundo já escolheu, Gazeta, o sucesso é você!
- 23- Obrigado Maceió, obrigado Alagoas, **o que era bom ficou ainda melhor, melhor, melhor! Gazeta FM, a fábrica da música,** primeiro lugar no Ibope mais uma vez, mais uma vez! **45% de audiência comprovada, comprovada.**
- 24- Sorriso Maroto fazendo parte da oitava posição do Grid Gazeta. **Obrigado pelo carinho!**

A Promoção mamãe de quarto novo (Ligue 32230994) continue participando, são mais de 18 mil reais em prêmio. (C2)

25- Décima segunda posição *Vamos falar de amor*, a brindo o Grid, até o meio-dia. **O melhor de tudo na programação gazeta.** (C1)

O último grupo de sequências se torna um pouco diferente dos dois primeiros pelo fato de se tratar de diálogos entre o comunicador (C1) e o (a) ouvinte, tais como podemos averiguar:

26- **Parabéns pra você completando nova idade hoje!** Parabénsa Adriane Letícia, 1 aninho, no Benedito Bentes 2, parabéns a ela! Parabéns pro Tauã no Benedito Bentes; **parabéns pro Fábio Henrique, Ibatiguara; o Ricardo no Village;** O palhaço Daniel no Poço; a Karina Silva no Bom Parto; a Célia da Conceição no São Jorge; a Érica do Santos Dummont, Patrick 26 anos em Cruz das Almas, lá no Portugal Ramalho, tem a Cláudia mandando um abraço pra ele; ah, pra você completando nova idade! A Clara no Centro da cidade; Parabéns , toda felicidade!

27-Parabéns pra você! Parabénsa Julinhano Osman, Alexandreno Clima Bom; José Nilton no Joaquim Gomes; a **Maria de Fátima também ligada na gazeta, parabéns pra ela, enfermeira do minipronto-socorro do Tabuleiro;** Lucianona Pajuçara, o Rafael Moreno no Aldebaran; a Vera no Ouro Preto; Lucas de Castro também completando nova idade, tá na Pitanguinha, Josimar também ligado na Gazeta em Jequiá, parabéns! **Um abraço pra você ligado na Gazeta, parabéns!**

28- Chegou a hora, *vamo lá*, valendo um microsystem. Promoção tô ligado na gazeta, valendo um microsystem. *vamo* ligar pra você agora que ligou, participou e se cadastrou hoje. Então *vamo lá. Não diga alô, vamo lá?!(*). Não diga alô, diga: tô ligado na gazeta* (#)Valendo um microsystem. **Não diga alô (#)**³⁶

Ouvinte-*Alô*

Comunicador-alô quem fala?

Ouvinte-*Camila, quer fala rcom quem?*

³⁶Os símbolos que iremos encontrar entre a fala do comunicador são para representar: (*)- discando para o ouvinte, no momento é produzido um som de discagem; (#)-chamando, é colocado ao vivo o telefone do ouvinte sendo chamado; (...) - palavras ou frases que não foram completadas pelo comunicador.

Comunicador - tudo bem camila? Aqui é da gazeta Camila da promoção tô ligado na gazeta. **Ah, que pena Camila! ligou tantas vezes, você ligou hoje 15 vezes, ta lá ligada na gazeta ao invés de (...), ah não pode!**

29- **Vamolá** pra outra ligação, **vamolá?!.** Mais uma, só mais uma. **Atenção, vamolá.(#)**

Ouvinte – **Tô ligado na gazeta?!**

Comunicador–Ah que maravilha! Quem fala?

Ouvinte - *Rosilma.*

Comunicador–**Rosilma**, tudo bem com você **Rosilma?** Ouvinte

– *Tudo.*

Comunicador–Parabéns pra você **Rosilma!** Faturou aí um DVD, tudo certinho com você?

Ouvinte – *Tudo.*

Comunicador–Ligou muito? Ouvinte

– *Sim..*

Comunicador–**Ligou um bocado não foi?**

Ouvinte–*Foi.*

Comunicador–Maravilha! O que é que você faz da vida **Rosilma?**

Ouvinte – *Sou doméstica.*

Comunicador–**Você é dome(...). Tá ligada sempre na gazeta?**

Ouvinte– *Sempre.*

Comunicador–**Sempre ligada dia, tarde e noite?**

Ouvinte–*É.*

Comunicador – Valeu **Rosilma!** Pera um pouquinho que eu vou pegar seu nome inteiro, tá bom? Qual o bairro que você mora?

Ouvinte–*Gruta.*

Comunicador – Na Gruta, legal **Rosilma**, pera um pouquinho **Rosilma**. Faturou aqui um aparelho microsystem, que maravilha! Tem mais um microsystem pra você a partir de agora durante todo período da tarde, você ligando aí 32230094, a **Rosilma** da Gruta faturou.

Obrigado a você pelo primeiro lugar!

30- Chegou a hora! **Vamos falar com mais um ganhador, uma ganhadora da promoção.**

Comunicador–Alô bom dia, alô bom dia? Ouvinte

– *alô.*

Comunicador–Alô quem fala?

Ouvinte – *Joseli.*

Comunicador–**Joseli, Joseli de que?**

Ouvinte–*Bolino da Silva.*

Comunicador–**Joseli Balino da Silva.** Você tá na Ponta Verde é isso?

Ouvinte – *Isso.*

Comunicador–Seu telefone é 3231 final 58?

Ouvinte – *Isso .*

Comunicador–Legal, você faturou uma estante hein Joseli?! Que maravilha! Parabéns a você, tá bom?

Ouvinte–*Muito, muito obrigada!*

Comunicador–**Você comprou na Guido do dia primeiro até hoje?**

Ouvinte–*Não comprei não.*

Comunicador–**Ah que pena! Perdeu um computador, poderia ter ganho um computador rapaz.**

Ouvinte–*Ahé!*

Comunicador – Mas tudo bem, a estante é sua. **A gazeta e a Guido vão entrar em contato com você, tá bom?**

Ouvinte–*Tá ok.*

Comunicador–Parabéns Joseli!**Tá sempre ligada na gazeta?**

Ouvinte–*Muito Obrigada.*

Comunicador–**Sempre ligadinha na Gazeta?**

Ouvinte–*Sempre, todos os dias, dia e noite.*

Comunicador–**O dia todo né?**

Ouvinte–*É.*

Comunicador–Então tá bom. **Obrigada a você querida!**

Ouvinte–*Nada, obrigada a você!*

Comunicador–**Valeu, muito obrigado a você pelo primeiro lugar do Ibope! Muito obrigado!**

–Das análises

O processo de análise nos permite reafirmar que os sentidos podem se tornar sempre outros. Os efeitos de evidência, que são predominantes nos meios de comunicação de massa, fazem com que os indivíduos assimilem, aceitem e concordem com o discurso midiático (radiofônico) por terem aparências de obviedade e de verdade. Com isso observamos que tudo que é dito pela mídia, pelo rádio mais especificamente, dificilmente vai ser contestado pelo público. É neste momento que verificamos o funcionamento da ideologia. De acordo com Pêcheux, o indivíduo ao ser interpelado pela ideologia em sujeito, assume, pelo efeito de transparência da linguagem, um lugar com o qual se identifica. Dessa forma, Pêcheux (1988, p. 160) afirma que,

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais 'todo mundo sabe' o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado 'queiram dizer o que realmente dizem' e que mascaram assim, sob a 'transparência da linguagem' aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e enunciado.

A partir dessa afirmação daremos início às nossas análises defendendo que não há transparência na linguagem, tudo o que é dito pode produzir sentidos diferentes. Isto é, existe sempre o não-dito e o silenciado por trás deste dito, mas para chegarmos até eles precisamos

compreender o percurso discursivo das palavras. Procuraremos neste primeiro momento identificar o sujeito e em que FD ele (discurso radiofônico) está inserido, tudo isso a partir das CP que apresentamos em todo o segundo capítulo.

No discurso radiofônico encontramos a presença de um único sujeito. Ele, como citamos no primeiro capítulo, não é um indivíduo, mas um lugar histórico. Este sujeito universal está dentro da FD midiática, que é a dominante, onde o identificamos como o capital pelo fato de o saber e os procedimentos dentro da mídia estarem voltados à reprodução do capitalismo, no entanto, iremos nos referir a ele *como sujeito-mídia*. Os dizeres tanto dos comunicadores como dos anúncios publicitários da rádio Gazeta FM, têm como principal objetivo a venda de seus produtos, independente do que quer que seja [músicas, bebidas, sapatos etc. Como vemos na SDA – Tem um aparelho de *dvd*, *daqui a pouquinho*, liga! SDC – Você comprou na Guido do dia primeiro até hoje?] e o público ouvinte é a todo momento direcionado a este consumo.

A FD midiática permite a presença deste único sujeito universal, ao qual Pêcheux também define como forma-sujeito, e que durante o estudo do nosso *corpus* observamos ser fiel e reproduzidor dos saberes desta FD [SDA- Agora você já sabe que somos a melhor rádio]. O que ocorre em determinados dizeres, muitas vezes produzidos pelo comunicador é a presença de posições-sujeito³⁷ diferentes. Como identificamos essas posições? Primeiramente, verificamos que a fala do comunicador é predominantemente emotiva e interacional. [SDA – Um abraço pra você ligado na gazeta! Alagoas querida, bom dia, Maceió, meu amor, bom dia!] No fio do discurso vemos que o diálogo com o ouvinte é tido como o primordial para a emissora; o efeito individualização e personificação fazem com que outras FDs interajam com a dominante (midiática).

Neste momento de interação, notamos que o(s) comunicador(es) dialoga(m) como outras FDs, principalmente quando traz(em) em seu discurso termos ou frases que não condizem com a reprodução de saberes mercadológicos [Ah, que pena! / Alagoas querida, bom dia, Maceió, meu amor, bom dia!]³⁸, como podemos observar nas outras sequências discursivas em seguida. Isso se dá para que haja uma maior identificação por parte dos indivíduos ouvintes com a rádio.

³⁷Identificamos essas posições, também, no discurso do comunicador quando faz anúncios ou propagandas, nas notícias (informações atualizadas a todo instante)

³⁸Além dos fragmentos das sequências A13 e C28, encontramos o *sujeito-mídia* assumindo outras posições nas sequências C 29 e 30 quando dialoga com ouvintes.

Este *sujeito-mídia* direciona o seu discurso para um público heterogêneo. Como bem sabemos, os indivíduos possuem classes, cultura, educação, enfim, saberes diferentes, por isso se fôssemos estudar esses indivíduos possivelmente encontraríamos sujeitos e posições- sujeito divergentes. O que ocorre é que, no discurso radiofônico, a interlocução é feita com/para um único sujeito³⁹. Havendo dessa forma uma homogeneização dos indivíduos considerando-os um único sujeito.

O comunicador assume essas diferentes posições-sujeito [SDC – Ah, que pena Camila! ligou tantas vezes, você ligou hoje 15 vezes, tá lá ligada na gazeta ao invés de (...), ah não pode!/ Olha a promoção mamãe de quarto novo, ligue agora (32230094) quem mais ligar vailevar um ano de supermercado grátis] para que possa haver uma identificação por parte do ouvinte com seu dizer; as posições-sujeito indicam dentro da FD midiática saberes e questionamentos diferentes, isto é, ainda que represente a FD dominante, o rádio através do discurso do comunicador, principalmente, (aparentemente) se contrapõe a estruturas presentes no interior de sua FD. Podemos verificar isso no momento em que, no discurso, rádio e ouvinte são estabelecidos em um mesmo patamar, silenciando dessa forma dominante e dominado.

A maneira pela qual os comunicadores se relacionam, principalmente pela linguagem coloquial e com bastante expressividade, dirigida a um público em que a maioria é de classe C, D e E, demonstram outros recursos para a identificação dos indivíduos com a posição-sujeito assumido neste discurso. A partir dessas reflexões verificamos e concluímos que no discurso radiofônico o indivíduo é considerado como um único sujeito, isto é, a audiência. Este *sujeito-audiência* é a massa para a qual o meio de comunicação oferece seus produtos. Apesar de na materialidade linguística o rádio se dirigir aos ouvintes pelo nome [SDC – O que é que você faz da vida Rosilma ?], o que ocorre nada mais é do que um efeito de singularização ou personificação, pois não é levado em consideração etnia, cultura, educação, religião, saber artístico, enfim, os indivíduos são tratados como um todo, *massificados*. O que é importante para a mídia, de acordo com Adorno, são os números estatísticos de seu lucro, ou seja, quanto maior a audiência maior a venda de suas mercadorias.

³⁹Quando afirmamos que os ouvintes são considerados um único sujeito é pelo fato de que em uma emissora popular/comercial, como a Gazeta, os serviços, a forma de comunicação, as músicas são dirigidas a um público que apesar de heterogêneo é tratado como homogêneo. O rádio desconsidera todos os padrões individuais e diversificados dos seres sociais, fazendo dessa forma, que se crie uma massa sem gosto, perspectivas e conhecimentos próprios.

Apesar de haver diálogos entre FDs diferentes, o meio de comunicação de massa se direciona ao público sem considerar a possibilidade desses indivíduos atribuírem sentidos diferentes ao discurso midiático. Pratica-se dessa forma, através do discurso do rádio, uma multiplicação da cultura de massa e homogeneização do sujeito (demonstraremos esta afirmação um pouco mais adiante).

Se retornarmos um pouco no tempo, veremos que já na metade do século XX, Adorno considerava os meios de comunicação de massa uma crescente indústria que promoveria a homogeneização dos indivíduos, já que para ela esses indivíduos são tidos como objeto. Eles são levados a não refletirem, e se deixar manipular por essa indústria cultural. Vemos então, a partir do nosso *corpus* que, ainda que através do tratamento individual e personalizado, os ouvintes são vistos e tratados como um único sujeito: audiência.

Orlandi (1996) afirma que a mídia é um lugar de interpretação e funciona pelo 'íbope', que se rege pelo domínio da audiência, e ainda, a mídia rege a interpretação para imobilizá-la. No rádio perceber esta imobilização da interpretação também significa dizer que existe a presença de um sentido dominante e a interdição e silenciamento de outros. Durante as análises, como veremos, identificamos em sequências com enunciados diferentes o mesmo sentido não-dito ou silenciado.

As condições de produção (CP) são um dos fatores que contribuem para que o discurso radiofônico determine os sentidos. Tudo que está no âmbito do interdiscurso, ou seja, tudo que já foi dito "o que fala antes, em outro lugar, independentemente" (Orlandi, 2001, p.31) contribui para o processo da produção do discurso.

Sabemos, de acordo com o percurso que fizemos da história do rádio, que no início deste século ele tem passado por conflitos. Na era digital, o rádio se vê como um meio de comunicação totalmente modificado de sua forma tradicional. Por isso, pelas diversas opções de mídia (principalmente televisão e internet) ele disputa um espaço de poder para se manter e crescer ainda mais como indústria.

Diante desse momento, em que o rádio se encontra num outro período de instabilidade – por causa da internet – é trazido pela memória o discurso que circulava nos meados do século XX com a chegada da televisão: o fim do rádio. As novas tecnologias, novas mídias provocam incertezas sobre o futuro deste veículo de comunicação. De acordo com Meditsch (2001), como citamos no capítulo anterior, as angústias e incertezas circulam entre os

profissionais diante de um poder avassalador que é a internet neste novo milênio. Mediante esta situação, o rádio tenta, logicamente, de todas as formas, se manter estável.

Foi o que pudemos averiguar. Ainda que com inseguranças e discussões no meio acadêmico, o rádio ainda se mantém como um dos meios de comunicação mais presente no cotidiano dos indivíduos⁴⁰. No século XXI, mesmo perdendo espaço para a internet, este veículo procura cada vez mais se adaptar e se adequar às exigências da sociedade contemporânea para se manter no mercado.

Apartir dessa nova etapa, o rádio procura um contato cada vez maior com seu público ouvinte, de forma que observamos, efetivamente, em seu discurso uma proximidade, intimidade e afetividade com esses indivíduos. Procuraremos situar poucas palavras mais dados que se referem às CP restritas do discurso da rádio gazeta no programa Grid Gazeta.

Arádio Gazeta FM é de segmento comercial e se define como popular. O seu público alvo, como já afirmamos, são pessoas pertencentes às classes C, D e E, ou seja, a maior parte da população de Alagoas. O programa possui duas edições – com dois comunicadores diferentes – a primeira acontece das onze horas até o meio-dia. A segunda acontece das dezoito até às dezenove horas. O comunicador da manhã (que trataremos por C1) está sempre interagindo com o público ouvinte, além das promoções que são realizadas durante este horário. O comunicador da noite (que trataremos por C2) é mais conciso e não realiza promoções nesta segunda edição.

De acordo com dados do Ibope e Marplan (2007) a audiência do rádio é três vezes maior do que a da televisão no período da manhã e o dobro no período da tarde. À noite a televisão é líder em audiência, por isso, neste horário, o rádio perde um número considerável de ouvintes. Apartir dessas CP estritas verificamos o tratamento que é dado a cada edição do programa, tais como a forma do comunicador falar e interagir com o indivíduo ouvinte e as promoções realizadas.

O discurso radiofônico ao ser produzido traz à tona os saberes da FI a qual ele está inserido de forma que o discurso dominante capitalista é 'aparentemente' substituído por um discurso sedutor – de igualdade e afetividade para com os indivíduos. Dessa forma, os dizeres são direcionados a significar do modo já pré-estabelecido pela FD midiática. Poderemos observar e compreender os efeitos de sentido produzidos neste discurso, o não-dito e

⁴⁰Como citado no capítulo anterior cerca de 98% das pessoas tem acesso a este veículo de comunicação.

silenciados a partir das análises abaixo.

–As marcas da individualidade (SDA)

No primeiro grupo de sequências discursivas faremos uma análise sobre a presença do pronome *você*. Em uma sociedade contemporânea em que a individualidade se torna presente em diversas áreas, a mídia se vê em um desafio de ter que se adequar, se comunicar com a massa e ao mesmo tempo, em seu discurso, segmentar (personalizar) os indivíduos.

Para Anthony Giddens (2002) as transformações que ocorreram mediante à sociedade do século XX permitiram que houvesse uma mudança nas relações interpessoais da modernidade, sobretudo no que se refere ao estabelecimento de confiança. De acordo com o sociólogo a confiança que antes era alicerçada nas relações de caráter pessoal (entre pessoas), na modernidade passa a ser depositado em sistemas abstratos. E aqui, para assumir este papel de troca recíproca de confiança temos a mídia.

A utilização do pronome *você* pressupõe uma proximidade e intimidade, já que em nossa língua o seu uso é para a informalidade entre interlocutores. A partir desse tratamento percebemos que ocorre no discurso midiático, em nosso caso, no radiofônico, é um efeito de individualização em todas as sequências discursivas.

Na SDA 1 temos o *slogan* da rádio Gazeta [Na gazeta o sucesso é *você*!] que é repetido diversas vezes durante todo o dia, não apenas no programa analisado. Através dele, o rádio dirige o seu discurso de forma individual, através do pronome *você*, a um grupo de indivíduos produzindo um efeito de sentido de individualização, que permite a este (dentro da classe social, da idade e gênero) se encaixar em um segmento pretendido pela rádio. Ou seja, está dentro de uma massa, mas aparentemente – através do efeito de transparência do discurso – é tido como único.

O pronome *você*, produz o sentido – dominante – de que o ouvinte é quem faz o sucesso da rádio. Se observarmos na materialidade linguística veremos que este sucesso pode ser remetido a um *você* quando se individualiza um grupo de indivíduos como a audiência – que aqui é considerado um único sujeito, portanto é o responsável pelo sucesso; o grande consumidor, que através da sua participação efetiva, garante a obtenção de lucros deste meio

de comunicação.

Neste sujeito não vemos marcas de heterogeneidade – social, cultural, educacional – apenas enxergamos através do que o discurso radiofônico produz, uma massa homogeneizada e materializada através da audiência. Em contrapartida, temos um efeito de evidência que a audiência é que garante o sucesso, portanto, atribuir o *slogan* da rádio a este grupo de ouvintes é também uma forma de fidelizá-los. Observamos também na sequência 4[Gazeta, a gente só pensa em você o tempo todo!] uma marca de afetividade e proximidade que ocorrem através deste efeito de verdade do discurso, ou seja, através do recurso da emotividade se cria uma ilusão de que o ouvinte é extremamente importante, por isso se pensa nele a todo instante. Neste caso, se pensa no ouvinte pelo seu potencial de consumo (audiência para o veículo) e não pelo fator emoção, afeto, proximidade como se procura direcionar o sentido.

Nesta sequência há um silenciamento da luta de classes, em que o rádio representando a ideologia dominante provoca um convencimento dos indivíduos para que estes pensem que a função da emissora é se preocupar com o bem-estar de seus ouvintes. Na realidade o que interessa a uma empresa que está dentro do sistema capitalista é agrupar o maior número de pessoas para serem adeptas e consumidoras de seus produtos e não formarem seres participativos e reflexivos.

Segundo pesquisas do Ibope e Marplan (2007), o rádio é o veículo de maior credibilidade. Isto significa dizer que a relação de confiança entre rádio e ouvinte é bastante considerável. Por isso em seu discurso promover a afetividade, a individualidade e a intimidade favorece este meio de comunicação. Nestas mesmas perspectivas de análise trazemos a SDA 4 em que no anúncio publicitário se dá uma garantia de relação de proximidade e importância para o *sujeito-audiência*, *agente pensa em você o tempo todo*.

Observamos informalidade da sua linguagem que ressalta e complementa o quanto o ouvinte é necessário para a emissora. Como citamos anteriormente, vemos que a rádio de perfil popular, está sempre priorizando em seu discurso 'quem está do outro lado ouvindo', *o sucesso é você, a gente pensa em você*. A ideologia, novamente, garante o apagamento de sentido sem que a mídia rádio se estabelece como um espaço de poder que se utiliza do *sujeito-audiência* como objeto para consumo. Este sujeito, de acordo com Adorno e Horkheimer (2006), é o objeto desta indústria cultural que procura satisfazer numerosas demandas através de suas mercadorias culturais (o programa radiofônico, por exemplo) no

entanto, este 'sujeito objeto' não é um ser passivo, pelo contrário, ele precisa responder ativamente ao que lhe oferecido pelos meios de comunicação; através de suas 'escolhas' e seu consumo.

Ainda nestas sequências podemos observar que o nome da emissora antecede o pronome *você*, assim como o *a gente* (em referência a rádio) fazendo com que sendo sempre repetido o nome da emissora, o público – de acordo com Sordi (2006) que não mantém uma fidelidade para com as rádios FM – possa estar ciente de qual emissora ele está ouvindo/participando. Outro fato importa é o *a gente* que personaliza a emissora, tornando-a humanizada. Aqui vemos a inversão de valores ao sair do lugar a qual pertence, ou seja, a indústria, e se aproximar do humano a fim de conquistar seus ouvintes.

Além dessas observações na sequência 4, verificamos que ocorre um deslize quando se inicia o enunciado com o nome da rádio, fazendo dele um vocativo *Gazeta, a gente pensa em você o tempo todo*; existe aqui uma outra possibilidade ou dubiedade de sentido que não é a de se pensar no público, mas da emissora pensar nela própria a todo instante.

Nas SDA 2 e 3 [O sucesso é você! Você ligando e participando, pedindo a sua na programação. Calcinha preta *já me acostumei.*/ Você escolheu, você pediu! Tá aqui o show das mais pedidas até o meio-dia] identificamos os efeitos de evidência e verdade, característicos na mídia. Os verbos no gerúndio são característicos no discurso radiofônico, pois a ideia de continuidade possibilita ao ouvinte sempre uma nova oportunidade para ligar, participar e conseqüentemente ganhar os prêmios oferecidos pela emissora.

Se formos avaliar a proposta do programa Grid Gazeta veremos que, concretamente, os indivíduos ouvintes ligam para a rádio e participam escolhendo uma música: *Você ligando e participando e você ligou, você pediu*. O poder de escolha aqui é pré-estabelecido; na realidade o ouvinte concretiza o seu ato de ligar e escolher, no entanto só escolhem as músicas que estão sendo “comercializadas” no momento.

O fato de sabermos que a melodia, quanto mais repetida, mais fixa se torna em nossa memória, nos garante a compreensão do público ouvinte selecionar as músicas que são mais tocadas na emissora. Neste momento, o produto – a música – permite a proximidade entre mídia e indivíduo basicamente como uma relação mercadológica. Aqui vemos pelo efeito ideológico o silenciamento, em que a mídia rádio afirma existir um poder total de escolha por parte dos ouvintes consumidores. E o que prevalece, na realidade, é o jogo de poder e

Manipulação por parte deste veículo de comunicação.

O que notamos neste discurso radiofônico, entretanto, é a predominância entre a multiplicidade da cultura de massa e a homogeneização cultural. Bem, para uma melhor compreensão diferenciaremos os dois termos. A cultura de massa, segundo Beltrão e Quirino (1986, p. 63),

É o fenômeno real, gerado e desenvolvido pela indústria cultural ao permitir a aproximação e usufruto pelo homem comum de conhecimento nos domínios da arte, da ciência, das técnicas e das práticas vivenciais até antes reservados a grupos privilegiados da sociedade.

Dessa forma, sendo um fenômeno advindo da indústria cultural não gera conscientização e reflexões a partir dos saberes oferecidos; a indústria cultural procura fornecer bens padronizados para satisfazer numerosas demandas, tendo como principal objetivo a venda de seus produtos. Como já defendia Adorno e Horkheimer (2006, p. 14),

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos.

O que ocorre então, é que em sua intrínseca forma de ser, o rádio induz essa multiplicidade da cultura de massa, ou ainda, massifica os indivíduos, em que “não há uma preocupação exata com seu conteúdo, mas com o registro estatístico dos consumidores” (Costa *et al*, 2003). Sendo assim, este grupo de indivíduos que formam a massa se torna inapto a refletir e se subordinam à indústria cultural. Em nosso caso, o rádio que atinge um considerável número de pessoas, objetiva condições favoráveis para a venda de suas mercadorias, por isso se utiliza de um discurso que releva e “congratula” os ouvintes para que estes passem a ser seus consumidores ativos.

Em relação à homogeneização cultural, podemos afirmar que ela é a consequência da cultura de massa, ou massificação dos indivíduos. O rádio, assim como os demais meios de comunicação de massa, subtrai aquilo que os indivíduos têm de singular, muitas vezes particular: sua fala, sua vestimenta, seus costumes, seu apreço artístico, enfim, sua cultura, a partir do momento em que lhes oferece um mesmo produto. Exime e retira a particularidade de um ser que, ideológica e socialmente, teve fontes de saberes culturais diferentes. A partir daí a consequência é a transformação dos indivíduos em seres massivos, que mais parecem produtos reproduzidos em séries – tais como nas fábricas – do que seres humanos. Que desejam as mesmas roupas, a forma de falar, têm os mesmos gostos artísticos, objetivam cada vez mais em ser o *melhor*, ter a *qualidade*, por fim, reproduzem um discurso que é posto em circulação pela mídia, de forma que todos queiram se tornar iguais.

Concluindo essa análise, vemos que o perceptível efeito de evidência –você ligou, a música está tocando na emissora pois você escolheu – se torna mais constante no discurso da mídia e garante seu domínio. Ainda que o indivíduo ouvinte acredite no seu poder de escolha ou em sua importante participação como “construtor do programa” o que identificamos é uma manipulação e condicionamento por parte do *sujeito-mídia* em relação ao *sujeito-audiência*, respectivamente.

Na SDA 5 temos, de uma forma diferente na materialidade linguística, novamente o efeito de evidência e verdade. Neste anúncio publicitário se recorre ao público para se autodenominar 'melhor' [Agora você já sabe que somos a melhor rádio]. Através dessa afirmativa, a emissora condiz com a fala de Orlandi, citada anteriormente, que a mídia é regida pelo Ibope. Esta sequência discursiva foi retirada de um anúncio publicitário em que a rádio gazeta, alcança 45% de audiência segundo o Ibope⁴¹, ou seja, as condições de produção que geram esse discurso demonstram, através de dados estatísticos que a rádio permanece seguidamente com alto índice de ouvintes (pela sua programação, comunicadores, músicas) portanto e evidentemente, deve ser considerada a melhor.

Pelo efeito de transparência do discurso, observa-se nesse anúncio que o ouvinte é o grande responsável por este feito e merecedor de agradecimentos. Na realidade o ouvinte é o principal responsável por uma emissora assegurar sua crescente porcentagem no Ibope, no

⁴¹Esta sequência faz parte de um anúncio da rádio em relação à audiência, é continuidade da SDB23: Obrigado Maceió, obrigado Alagoas, o que era bom ficou ainda *melhor, melhor, melhor!* Gazeta FM, a fábrica da música, 1o lugar no Ibope mais uma vez, mais uma vez! 45% de audiência comprovada, comprovada.

entanto, o que identificamos como sentidos que são interditados neste enunciado, é que, só existe uma congratulação pelo fato de se ter números estatísticos. Para que ocorra o agradecimento via anúncio publicitário, da própria rádio, em relação aos ouvintes pela sua participação, é preciso que antes haja uma confirmação de dados de Ibope (primeiro lugar). Ou seja, não se cria um anúncio unicamente para congratular a participação e sim, para que sabendo do alto índice de audiência, os ouvintes reconheçam a importância da rádio.

Este efeito provoca um convencimento, através da ideologia, nos ouvintes e estes possivelmente se tornarão mais adeptos e fiéis à emissora de rádio, pois na sociedade contemporânea – o discurso que se sustenta é de que – todos devem buscar o *melhor*, a *qualidade*, e neste caso, a emissora é a melhor e possui qualidade; o efeito ideológico produzido pela massificação permite que os indivíduos sejam levados a acreditar que a rádio seja a melhor. Neste sentido, vemos, também, que é apagada a força da empresa (emissora), de tudo que se é realizado para conseguir essa estabilidade e se chegar ao primeiro lugar; por exemplo o número de propagandas realizadas, o apoio ou parceria com outras empresas que garantem o fator econômico.

Da SDA6 à 11[daqui a pouco eu vou ligar pra você ,não diga alô, diga : tô ligado na gazeta! /Você ta afim de ganhar um aparelho de dvd? Então liga!/ Tá valendo, tá valendo, então não perca, pega o telefone, liga! /Olha a promoção mamãe de quarto novo, ligue agora (32230094) quem mais ligar vailevar.São mais de 18mil reais em prêmios! / Olha aí mais três minutinhos e eu vou ligar pra você /Magníficos, *fora de área*, é a música da promoção de amanhã] verificamos a presença de valores e bens (prêmios). Na realidade são dois tipos de concorrência a prêmios que ocorrem:

A primeira – Durante o programa o comunicador realiza uma promoção de fidelização do ouvinte, isto é, só ganhará o prêmio quem estiver escutando a rádio. A promoção se chama “tô ligado na gazeta”, quando o programa Grid Gazeta finaliza, o comunicador da manhã liga para os ouvintes (que ligaram durante a manhã para participar desta promoção) e se este responder “tô ligado na gazeta” ganha o prêmio. Este discurso sedutor atrai o *sujeito-ouvinte* não apenas pela programação, mas pela premiação que ele poderá receber.

A ideologia a todo momento funciona para que haja um convencimento de fidelidade à emissora. A disputa pela audiência, neste caso, no período da manhã em que o rádio é o meio de comunicação de massa de maior acesso, faz com que haja muitos interesses em

relação ao grupo de indivíduos ouvintes. Ao determinar que somente receberá o prêmio quem estiver “ligado na rádio” garante uma permanência maior do ouvinte, até porque a realização do sorteio ou escolha de número de telefone é realizado no final do programa próximo ao meio-dia.

Identificamos um efeito de retribuição, a emissora oferece os prêmios aos ouvintes pelo fato de eles merecerem, porque fazem com que a rádio esteja sempre com o maior Ibope do estado. Dessa forma, em seu discurso, afirma que é um ato de retribuição e até mesmo agradecimento pela participação efetiva do ouvinte na rádio.

Esse sentido dominante de retribuição apaga o comprometimento que a rádio pede do ouvinte. Pois na realidade, o prêmio só é dado àquele que realmente estiver ouvindo. Se observarmos nas sequências a temporalidade quando o comunicador fala: *daqui a pouco, mais três minutinhos, daqui a pouquinho, ligue agora* e em outros advérbios citados em nosso *corpus*, verificamos a persistência para que o ouvinte não mude de emissora ou desligue o aparelho. Ele poderá perder o prêmio, pois como saberá que é a rádio que estará ligando para ele? Se ele desligar, ou mudar de emissora, se seu telefone chamar será que atenderá da forma que a rádio exige? Provavelmente não. Tanto que em determinadas ligações que observamos, quem não estava ouvindo a rádio respondia simplesmente *alô*, e não *o tô ligado na gazeta*.

Existe um condicionamento pelo bem material. O rádio, em seu discurso, oferece informação, entretenimento, prestação de serviços, no entanto consegue manter um número maior de ouvintes pelo que oferece de material. Por mais próximo que o discurso tente se aproximar, pelo efeito de evidência, de que “nós damos porque vocês merecem”, vemos por meio desses efeitos de sentido o não-dito que é “vocês só receberão se nós recebermos primeiro”. Tanto a confirmação dada pelo Ibope como as ligações em números consideráveis deixam o registro de que o público tem uma participação efetiva; a partir disso o veículo de comunicação dá o seu pagamento em forma de um bem material. Se formos verificar, em valor financeiro mesmo, os prêmios não são caros⁴². Geralmente são aparelhos eletroeletrônicos (dvd, aparelho de som) ou eletrodomésticos (fogão, micro-ondas). A garantia do prêmio está no ato de escuta da rádio.

⁴²O valor material do prêmio para emissora não é de alto custo, pois poderia ao menos uma vez no mês sortear um carro ou uma casa já que tem um número considerável de anunciantes, além do valor do tempo dos intervalos comerciais serem os mais caros dentre as rádios do estado. Se formos observar do ponto de vista do ouvinte – pessoas das classes C, D e E, que possuem uma renda inferior a R\$ 4.807 – o prêmio poder ser considerado de alto custo.

Além deste prêmio oferecido no final do programa, existe uma parceria da rádio com uma loja (Guido) que também concede outros prêmios. Esta parceria consiste no seguinte ponto: o ouvinte que atender da forma pedida pela rádio ganha o prêmio e se ele tiver realizado alguma compra na loja durante o mês levamos outros 'brindes'. Para ganhar, é necessário ser um consumidor de bens assíduo, é o sentido interdito dentro deste discurso que aparentemente é um discurso de retribuição e agradecimento. Se *você* não escuta a rádio, se *você* não compra na loja, *você* não poderá ganhar nada. A ideologia faz com que se apague essa determinação de que rádio se deve escutar, ou que loja se deve comprar. Essa injunção passa despercebida pelos indivíduos, que pelo efeito de verdade, considera a rádio quase como uma instituição “sem fins lucrativos” que distribui por caridade ou de bom grado.

A segunda – Além da promoção que é realizada “tô ligado na gazeta”, houve uma outra, mais precisamente no período entre abril a maio de 2008 que se chamava “mamãe de quarto novo”. É um tipo de promoção que ocorre em datas comemorativas como dia das mães, dos pais, dia das crianças, etc. Nesta promoção o indivíduo tem que realizar várias ligações e deixar o nome, telefone e bairro onde mora; no dia estabelecido a rádio sorteia ou seleciona os que tiverem ligado com maior frequência e dá um dos vários prêmios que somam no total em torno de 18 mil reais.

Podemos verificar os prêmios e a promoção descritos na sequência 8 [Olha a promoção mamãe de quarto novo, ligue agora 32230094, quem mais ligar vai levar um ano de supermercado grátis, um final de semana numa pousada em Maragogi, um plano de assistência para duas pessoas. São mais de 18 mil reais em prêmios!] Ocorre a mesma situação da primeira promoção. O que percebemos mais a fundo – no silenciamento – é que a certeza da felicidade da mãe (dos ouvintes) dependeria do sorteio, associando o bem material ao dia das mães (como geralmente a mídia faz). Ou seja, o filho(a) que não ligasse e participasse da promoção não contribuiria para a felicidade de sua mãe que dependeria dos prêmios. Além disso, é apagado o custo que o ouvinte terá com a ligação, isto é, se ganha quem mais liga, significa dizer que é necessário gastar para levar o prêmio.

Um quarto *novo*, como título da promoção, que a todo momento é trazido pelo discurso sedutor da rádio, faz com que até mesmo aqueles que não tenham necessidade de novos móveis em seu quarto, queiram/desejem pelo fator insistência. O estímulo de sempre querer mais são características que identificamos nas promoções que são realizadas pelos

meios de comunicação de massa. Vemos, conforme já abordamos anteriormente, que a sociedade de consumo sente a necessidade constante de mudanças.

O *novo*, seja ele o quarto, o computador, o celular ou outros bens está sempre como condição de satisfação dos indivíduos, pois se contrapõe ao velho, ao tradicional, que significa – na sociedade capitalista – ultrapassado, isto é, aquilo que pode ser descartado. A transitoriedade e superficialidade se tornam características comuns no meio social em que vivemos, e a mídia (aqui como pudemos observar no discurso radiofônico) insiste e reforça a todo instante essa troca de bens e finda por tornar os objetos, e muitas vezes, até os seres humanos, em descartáveis.

Já na sequência 11, [Magníficos, *fora de área*, é a música da promoção de amanhã. Tem uma tv de 32', uma tela maravilhosa né?! A promoção é amanhã!] temos mais uma promoção na qual o ouvinte liga para dizer o nome da música de uma banda – Magníficos; aquele que acerta concorre a ingressos para o show da Banda Magníficos em Maceió. Observamos durante um breve tempo de escuta da emissora que ao ser realizado algum show, gravação de cd/dvd ao vivo, que tivessem patrocínio ou parceria com a rádio, as músicas (destas bandas, duplas ou cantor(a)) eram veiculadas com maior assiduidade e eram criadas promoções – como essa apresentada – para a comercialização delas (músicas). Neste caso específico, a música trabalhada é *Fora de Área*, a escuta dessa canção garante não apenas o prêmio para aqueles que participassem da promoção, mas também a compra dos ingressos e a venda de cd/dvd pela repetição demasiada dela (neste último obtêm lucros tanto a emissora como a indústria fonográfica).

Retomamos as afirmações que citamos acima e concluímos que manter com os indivíduos ouvintes essa relação de troca – “você dá audiência e nós damos os prêmios” – favorece o crescimento da indústria fonográfica, neste caso, e estimula a fidelidade de um considerável número de pessoas. De acordo com Adorno e Horkheimer (2002) a indústria cultural exerce – dentro desse sistema de troca – uma manipulação e controle social, pois ela não só edifica a mercantilização como também é legitimada pela demanda de seus produtos.

Além do fator promoção, ao analisarmos cuidadosamente estas sequências pudemos perceber, também, a recorrência ao enunciado *daqui a pouco/pouquinho*. Esta locução adverbial temporal é uma marca linguística que o comunicador utiliza como recurso para demonstrar que a promoção irá ocorrer, mesmo demorando algum tempo. Falar no diminutivo

nos mostra mais uma vez o discurso coloquial que busca uma proximidade com os ouvintes de uma rádio popular.

Vemos que está silenciado nestas sequências (inclusive na 12 citada abaixo) que o vínculo de interesses/conflitos pode ser encontrado no discurso; como oferta de um prêmio se mantém uma massa ouvinte e, claramente, essa massa, esse *sujeito-audiência*, de classe social menos favorecida, garante a manutenção da emissora para ter em troca um bem material. E o efeito de afetividade que é utilizado no discurso radiofônico, através de algumas palavras do comunicador, faz com que esse jogo de interesses não seja percebido [Queremos agradecer a você pelo carinho. Alagoas querida, bom dia, Maceió, meu amor, bom dia!]

Nas duas últimas sequências 12 e 13 [Um abraço pra você ligado na gazeta! Um Ótimo dia, um belo dia! Queremos agradecer a você pelo carinho e pela audiência total da gazeta, tocando mais música, mais sucesso e emoção. / Alagoas querida, bom dia, Maceió, meu amor, bom dia!] podemos observar que o efeito de individualização desliza do pronome *você* para Alagoas e Maceió, ou seja, a proximidade e afetividade que antes eram demonstradas pelo discurso do comunicador em relação ao indivíduo – você – deslizam e agora estão diretamente ligadas a todo estado e capital, especificamente.

O fato de se mandar um abraço ou desejar um bom dia, através do discurso radiofônico, nos permite identificar um efeito de afetividade e só tem direito a este ato de 'carinho ou afeto' aqueles que escutam a rádio naquele instante. Se observarmos, o comunicador oferece um abraço àqueles que estão ligados na gazeta. Ainda que o *sujeito-audiência* seja um frequente ouvinte, se naquele instante ele não estiver “ligado” não tem ligação afetiva alguma com a rádio.

–Um discurso sedutor (SDB)

O discurso midiático, de uma forma geral, é um discurso extremamente sedutor. O rádio, por não possuir imagens eletrônicas (assim como a televisão e internet) utiliza apenas o recurso da linguagem, do som para a sua efetiva comunicação e isso permite que o seu discurso seja repleto de expressividade, afetividade e legibilidade atraindo, dessa forma, o maior número de ouvinte. Este tópico, em que analisaremos as sequências do grupo B,

demonstrará que seduzir e conquistar os indivíduos é uma necessidade de estabilidade no mercado, já que o perfil de quem escuta as emissoras FM é de inconstância (pois o ouvinte troca de emissora a cada vez que se deixa de executar músicas).

Nas duas primeiras sequências do grupo B, 14 e 15[*A fórmula música, gazeta. Seu sucesso, gazeta, gazeta. / Essa é a fórmula do sucesso, a fórmula da gazeta, música prêmios, informação, gazeta.*] observamos dois *jingles* que ao longo da programação da emissora são executados. Identificamos a presença da palavra “fórmula” como um procedimento, um modelo, podemos até dizer, um negócio. Isto é, a emissora tem seu sucesso devido aos recursos ou produtos por ela comercializados: música, prêmios, informação. E ainda, durante a execução do *jingle*, algo comum para a mídia – rádio ou televisão especificamente – é a repetição insistente do nome da emissora. Se fôssemos calcular o número de vezes que o nome da rádio é falado ou cantado, acreditamos que passaríamos de cem durante o período de uma hora (de uma edição do programa Grid Gazeta). Para os padrões de propaganda e publicidade quanto maior a repetição da marca, maior será a sua venda, principalmente quando se trabalha com *jingles*, em que os indivíduos memorizam com mais facilidade o produto, marca ou empresa, neste caso.

Na sequência seguinte[SDB 16 – Na gazeta, Grid gazeta! Gazeta mais música, sucesso e emoção! No terceiro lugar de hoje Mc Creu e a *dança do creu*. Primeiro lugar Latino e Daddy Kall *amigo fura olho*.] temos a apresentação do programa Grid Gazeta por parte do comunicador e logo em seguida observamos mais uma relação entre a emissora, sucesso, emoção e música, através do efeito de transparência os indivíduos ouvintes são levados (convencidos) a associarem a rádio a essas características citadas. Se você escuta a gazeta você terá mais diversidade musical, sucesso e emoção (aqui referente à música também); ou seja, todas as músicas tocadas, principalmente durante o programa, são músicas de sucesso e que provocam/despertam emoção.

O rádio, utiliza como um dos recursos, o discurso publicitário que verificamos na maior parte dessas sequências. Para Carvalho (2001, p. 17), o discurso publicitário, ao interagir com os indivíduos, apresenta-lhes os bens de consumo da sociedade capitalista e os incentiva a se tornarem autênticos e vorazes consumidores. Quando desempenha esse papel, o discurso publicitário transfigura-se num dos instrumentos de controle social, e o faz por meio do efeito de igualitarismo, na qual “removida a estrutura de superfície os indicadores de

autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Aqui o comunicador tem o papel de conquistar os ouvintes para sua permanência na emissora demonstrando, através das variedades e qualidades dela, que o *sujeito-audiência* só tem a lucrar, como observamos através de outras sequências já analisadas.

Como pudemos observar, aparecem os títulos das canções executadas pela emissora. Assim, durante o programa Grid Gazeta, o comunicador fala o nome do cantor(a) ou grupo musical e em seguida o nome da música para que o público ouvinte associe os dois (reconhecendo, dessa forma, artista e música) e possa solicitá-la novamente durante o dia e/ou comprar o cd/dvd deste(s) “sucesso”(s) que é veiculado pela rádio.

Nas SDB 17 e 18 [Começando o Grid gazeta, as mais pedidas da nossa programação. . 18:24. / Apartir de agora só “musicão” no seu rádio. Começando o Grid, são as mais pedidas em nossa programação] observamos a apresentação do programa Grid Gazeta pelo comunicador da segunda edição. Como já citamos, anteriormente, nesta segunda edição o comunicador não mantém uma interlocução tão assídua quanto o comunicador da primeira edição. No período da noite, das dezoito às dezenove horas, a maior parte do público que escuta a emissora durante o dia passa a ser, neste momento, um telespectador. O rádio, por sua vez, perde aproximadamente mais da metade de sua audiência para a televisão – de acordo com Marplan (2007) – por isso o comunicador não necessita estar a todo momento convencendo ou oferecendo produtos para o público ouvinte, até porque quem escuta a rádio neste horário é um público que se mantém (em sua maioria) fiel, independente de músicas ou promoções.

O discurso inicia-se reafirmando que as músicas que serão tocadas são as mais pedidas da programação durante o dia. O comunicador ainda se utiliza de superlativo – “musicão” – que tenta provocar pelo efeito de sentido dominante que as músicas a serem executadas serão músicas de grande *sucesso* e de ótima *qualidade*, músicas especiais para os ouvintes . No entanto, ao produzir este sentido o discurso radiofônico interdita outros sentidos, pois, por exemplo, ao dizer *apartir de agora*, indica que anteriormente a qualidade da música não era a mesma, isto é, o programa atribui a qualidade das/para as músicas. E ainda, com o efeito de evidência produzido neste enunciado introdutório do programa, o que temos é que se o ouvinte mudar de emissora ele não terá a mesma 'qualidade musical', deixará de ter em seu rádio 'musicão' para ter 'musiquinha'.

Dando continuidade, nas SDB 19 e 25 [Gazeta FM 94,1. Você curtiu a dupla Bruno e Marroni, *não fazisso comigo*, quarto lugar de hoje. 18:36./ Décima segundaposição: *vamos falar de amor*, abrindo o Grid, até o meio-dia. O melhor de tudo na programação gazeta] vemos ainda esse mesmo efeito de evidência que observamos nessas anteriores. Os comunicadores durante a execução das músicas, além de falar o nome da canção e do cantor(a), para a propaganda e publicidade, sempre marcam suas falas com o nome do programa e da emissora. Mais uma vez observamos, através do discurso, a busca pela fidelização dos ouvintes; repetir o nome do programa e da rádio dentro dos intervalos das músicas faz com que o ouvinte identifique a emissora que está ouvindo (até pelo fato de que as músicas que são executadas nesta emissora são executadas em outras rádios comerciais no mesmo horário); e, além disso, a constante propaganda da própria rádio que procura, pela repetição, deixar o seu nome (sua marca) gravada na memória do *sujeito-audiência*.

Na sequência 19 o comunicador (2) fala, além do nome da rádio, a frequência em que ela está localizada – para que não haja dúvida por parte dos ouvintes – e na sequência 25 o comunicador(1) reforça que o melhor de tudo está no programa por ele apresentado. Este *melhor de tudo* pode ser ordenado da seguinte forma: música, prêmios e informação, que já está em um dos *jingles* da rádio e que é reproduzido pelo comunicador de forma que reduz esse melhor a um único programa.

Temos ainda nesta sequência a hora 18:36 que é dita no momento final da fala do comunicador. Informar a hora representa o *ao vivo*, como foi visto no capítulo anterior, que dá um caráter de real aos meios de comunicação de massa. No instante em que o *sujeito-audiência* escuta a hora ou que se comunica diretamente com o *sujeito-mídia* (em algum programa) percebe que aquela situação não é fictícia e que está se relacionando com um ser e não com uma empresa; neste momento se interdita o caráter mercadológico (indústriacultural) e é trazido novamente a humanização da empresa, o real.

Na SDB 20 [Gazeta FM FM, FM, primeiro lugar no Ibope, 44% de audiência, de audiência *comprovada, comprovada, comprovada!*] temos um anúncio publicitário em que a emissora leva ao conhecimento do seu público ouvinte a estatística comprovada de sua audiência. Na SDA 5 [Agora você já sabe que somos a melhor rádio. Gazeta!] acontece a mesma situação: um anúncio publicitário, inclusive mais recente, sobre os dados fornecidos pelo Ibope. Na SDB 20 o que ocorre é muito semelhante com a SDA5, os efeitos de sentido

neste discurso priorizam a auto afirmação da emissora e tentativa de manter a fidelização por parte dos indivíduos ouvintes.

Na SDB 20 conseguimos perceber com mais clareza o discurso de uma indústria que estabelece como princípio básico a sua permanência no mercado e objetiva, antes de mais nada, seu retorno financeiro. O fato de iniciar-se com agradecimento – como na outra sequência a ser citada SDB 23 – e fazer várias repetições como *FM, melhor e comprovada*, demonstram a total importância dada a sua técnica enquanto indústria cultural, isentando de qualquer contribuição e/ou acréscimo por parte dos indivíduos ouvintes : o *sujeito-audiência*.

Trazer a repetição, ainda que como efeito (eco) nas palavras citadas acima, acentua o que o rádio quer fixar em seu discurso. Destacar FM é deixar claro que não é uma rádio de outra frequência, que aqui poderíamos apontar a rádio gazeta AM, mas sim a gazeta FM 94,1. A palavra “comprovada” remete ao índice de audiência que a emissora alcançou em um determinado espaço de tempo, e é criteriosamente mostrada por dados de um instituto que tem credibilidade: Ibope. A partir da comprovação de que a rádio gazeta FM está em crescente número de audiência, de público ouvinte, ela se autodenomina como a melhor [o que era bom ficou ainda *melhor, melhor, melhor!*]. O sentido dominante que este discurso transmite é o de que os ouvintes (e aqueles que ainda não são) permaneçam 'ligados' na emissora pois comprovadamente ela é a melhor e para os anunciantes e patrocinadores a gazeta FM é o melhor meio de divulgação de seu produto e isso é possível de se verificar através da percentagem de audiência.

A SDB 21 inicia-se com uma afirmativa: *a Gazeta FM é a rádio mais ouvida*, essa afirmativa já comprovada pelo Ibope apenas reproduz um discurso de garantia de *status* no mercado. Dentro da FD midiática, principalmente em se tratando do discurso radiofônico, há um apagamento da sua priorização de lucros. Há uma busca incessante para que o ouvinte se sinta ou acredite ser o ponto central da mídia. Os efeitos de singularidade e intimidade apenas reforçam ainda mais este sentido dominante, onde existe a necessidade dessa massa consumidora, entretanto, não é ela que determina nada, não escolhe, não reflete, é direcionada a reproduzir aquilo que a mídia estabelece.

Em seguida, observamos no anúncio publicitário o que é oferecido pela rádio: *prestação de serviço (informação, notícias, prêmios), música de qualidade e programação*. O que é disponibilizado pela emissora tais como a programação é uma ação concreta, o que , no

entanto queremos nos deter é na prestação de serviço e música de qualidade. O efeito de sentido (dominante) que tenta se produzir ao se colocar no discurso que uma emissora comercial faz prestação de serviço é o de que esse ato é sem interesse algum, não se permite uma compreensão de que o serviço é prestado àqueles que pagam por ele.

Por exemplo, se qualquer indivíduo quiser que seja noticiada a morte ou desaparecimento de um parente. Ainda que ele não pague diretamente pelo serviço da rádio, logo em seguida após a nota de falecimento vem a propaganda de uma empresa funerária ou um plano de saúde ou seguro de vida. Na realidade tudo é feito de uma forma comercial e priorizando a estabilidade da indústria, pois como já citamos não existe intenção de ser “caridoso” dentro de um sistema ao qual os meios de comunicação e a sociedade estão inseridos –capitalismo.

Em relação à música de qualidade, que, de acordo com a rádio, é oferecida ao seu público ouvinte, é um pouco mais trabalhoso de se analisar. A qualidade é demasiadamente explorada na sociedade contemporânea, seja a qualidade de vida, de bens, de alimentação, de educação, enfim, entre tantas outras, temos a musical. O sentido dominante que é produzido neste discurso é que toda música que é veiculada pela emissora é de qualidade. No entanto, essa qualidade não está diretamente ligada ao aparato técnico – retransmissores, difusão, ondas, frequência, ou seja, tudo que viabiliza a chegada em alta definição sonora nos receptores dos ouvintes – ou ainda, ao avanço tecnológico – execuções em mp3, sem ruído, sem arranhões – por fim, o que se quer realmente atribuir a qualidade é ao conjunto completo que se realiza entre : letra, música e artista.

Está sempre presente no discurso radiofônico a questão da *qualidade*, principalmente a *qualidade* de seu maior produto: a música. Esta que o ouvinte escolhe, esta que o ouvinte mais gosta, portanto todas são de qualidade. Na sociedade atual todos necessitam adquirir e consumir produtos que tenham essa garantia, tanto que no rádio não circula o discurso de música sem *qualidade*. Vemos aqui o efeito de evidência e verdade, que permite que o indivíduo reproduza esse discurso, muitas vezes com satisfação, pelo fato de estar ouvindo/consumindo “boa música”.

O acesso contínuo através da mídia favorece ainda mais o crescimento dessa massa homogênea de indivíduos, que apesar de pertencerem a idades, classes, culturas diferentes acabam por unificar as suas individualidades e particularidades ao consumirem o “produto de

qualidade” que muitas vezes está dentro de um único padrão. Dentro do programa Grid Gazeta, apesar de ter um perfil popular só se executam as músicas que estão sendo 'comercializadas' no momento. Ainda que se ligue para a rádio e solicite várias vezes uma canção de um cantor popular alagoano, por exemplo, dificilmente a música será tocada. Os ouvintes precisam e devem aprender as músicas que garantam um retorno para a rádio.

Se observarmos, em algumas sequências discursivas vemos o nome de algumas canções que foram tocadas nos programas. Em geral elas pertencem às bandas de forró eletrônico ou duplas sertanejas que fazem sucesso atualmente; as músicas executadas são temas de novela e/ou que já foram lançadas em programas de televisão (ou estão fazendo sucesso em outro segmento de mídia). Aqui nos deparamos com uma situação muito abordada e debatida por educadores musicais no meio acadêmico: a vulgarização da música, ou perda de elementos estéticos e especificamente musicais desta referida arte. Pois o que se escuta geralmente nessa emissora (e na maioria de perfil popular) são músicas que trazem o apelo sexual, consumo de bebidas alcoólicas e muitas vezes o desrespeito pelo ser humano. Isso sem questionar os padrões melódicos e harmônicos, aqui com referência apenas à(s) letra(s).

Durante as gravações do programa observamos que a maior parte dessas canções tem um tempo útil de vida, pois são executadas diariamente entre um período entre três a quatro meses – salvo se for tema de novela ultrapassam este tempo. Dessa forma garantem o crescimento da indústria fonográfica e o consumo de seus produtos.

Aqui é silenciado o interesse dessa indústria em manter indivíduos cada vez menos reflexivos e consequentemente mais consumidores de um produto que muitas vezes tem como consequência a poluição sonora, a homogeneidade cultural e até mesmo o desrespeito à integridade humana. Quando se investe em um grupo musical, ou em um cantor(a) o principal objetivo não é levar a arte musical, criar apreciadores ou pessoas questionadoras, mas sim levar grandes multidões a shows para ver no palco “artistas” semi-nus e concretizar a sua fidelidade a essa indústria na compra de seus produtos (cd, dvd e outros).

Na sequência 23 [Obrigado Maceió, obrigado Alagoas , o que era bom ficou ainda *melhor, melhor, melhor!* Gazeta FM, a *fábrica da música*, 1o lugar no iBope mais uma vez, mais uma vez! 45% de audiência *comprovada, comprovada*] temos a continuidade de um discurso que a todo instante se auto-valoriza. Na materialidade linguística encontramos a

marcação na palavra “melhor” visto que o efeito de verdade se concretiza através de dados de pesquisa, ou seja, a rádio se torna ainda melhor pois cresceu o seu número de audiência. O discurso de agradecimento é na realidade mais uma maneira de garantir a fidelidade. Dessa vez, diferentemente da SDB 20, a emissora inicia seu discurso com palavras de agradecimento, novamente na tentativa de fazer com que o efeito de sentido dominante seja de que é pelo ouvinte, é do ouvinte que vem o sucesso e a estabilidade da rádio. Silencia-se então o tratamento desse mesmo ouvinte, massa consumidora, como objeto –objeto esse cada vez mais consumista – que dá o sustento da indústria cultural.

A emissora, ainda nessa mesma sequência, se coloca como a *fábrica da música*. O que ocorre é o seguinte fato: interdiscursivamente vemos que a palavra fábrica traz o sentido de um local que produz produtos em série; ao mesmo tempo em que sabemos que a rádio não produz música, ou seja, não realiza gravações e (re) produções de cds ou dvds, ela não deixa de ser uma fábrica pois aqui não temos mais a veiculação de valores musicais – artísticos – temos sim uma reprodução em *massa* de canções que são vendidas como qualquer outro produto. Quando esgotam seu tempo de faturamento já existem outras para substituí-las, sem qualquer padrão artístico como pré-requisito.

Um outro ponto importante nesta sequência é o fator audiência; como apresentamos, no capítulo anterior, a audiência é o conjunto de pessoas que, em dado momento, são receptores de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação. O que vemos neste anúncio da própria rádio é o enaltecimento pelo índice de audiência 45%. Na materialidade discursiva essa porcentagem é um dado, e um dado confirmado por um instituto de pesquisa, entretanto, das informações que recebemos da rádio, essa audiência é classificada como flutuante, ou seja, se um indivíduo escutou a rádio pelo menos uma vez durante aquela pesquisa, ele é considerado parte da audiência. Poderíamos compará-la com a audiência bruta, que se refere a um número de pessoas que tenham escutado ao menos uma vez um programa (em um determinado espaço de tempo).

Em dados mais precisos a emissora nos informou que em média 5% ouve a rádio com frequência, os outros 40% eles conquistam através do discurso sedutor do comunicador e das promoções oferecidas pela rádio.

Com essas análises, finalizamos este grupo de sequências discursivas, que trazem o nome da rádio, tendo consciência de que o discurso radiofônico possui recursos e estratégias

essenciais para a conquista do público. Dessa forma, veremos a seguir, que após se dirigir durante um longo tempo ao *sujeito-audiência*, a emissora – através do comunicador – inicia um contato direto com os (as) ouvintes.

3.3.3–A voz do ouvinte: palavras *sensivelmente* induzidas pelo comunicador (SDC)

Na maior parte do tempo em que escutamos um emissora de rádio temos a presença da voz do comunicador ou comunicadores, dos anúncios publicitários, notícias e em um pequeno espaço de tempo escutamos a voz dos ouvintes. Estabelecer uma relação mais próxima que gere confiança e afetividade é uma necessidade dos meios de comunicação de massa na contemporaneidade. Por isso, ao promover promoções ou quadros em que haja a necessidade do diálogo, o rádio se caracteriza, por interdição de sentidos, como humanizado (saindo, ilusoriamente, do seu lugar de empresa, indústria para estabelecer uma relação interpessoal). Aquinão vai haver apenas a escuta por parte do *sujeito-audiência*, mas o diálogo entre ele e o *sujeito-mídia*.

De acordo com Charaudeau (1984) este momento do diálogo que ocorre na emissora é denominado de comunicação direta, pois é o instante em que o comunicador fala diretamente com o público, “tratando cada ouvinte como se fosse único”; neste caso, retomamos nossa fala quando afirmamos que no discurso radiofônico o indivíduo se transforma em uma massa uniforme, em um único sujeito.

Veremos, nas sequências deste grupo, que mesmo o ouvinte tendo “voz” nesse meio de comunicação, só lhe é permitido falar o que já está determinado pela emissora. Por isso, ao colocarmos o título desse tópico a voz do ouvinte: palavras *sensivelmente* induzidas pelo comunicador, estamos afirmando que pelo efeito ideológico o ouvinte acredita em uma participação autônoma, isto é, fala sem restrição ou determinação, entretanto, na realidade, tudo já está pré-estabelecido na rádio (a música que irá tocar, o tempo em que ficará no ar, as respostas induzidas).

No último grupo de sequências discursivas, as SDC, identificamos dois efeitos de sentido predominantes: o efeito de singularização e o efeito de personificação. O primeiro efeito vai estar diretamente ligado à relação entre a emissora e o ouvinte – tratado agora pelo

nome. O segundo também está ligado à relação entre emissora e ouvinte, entretanto, neste caso, o ouvinte é tratado pelo nome completo, local onde mora, em que trabalha e outras informações adicionais que fazem com que este indivíduo tenha uma personalidade, isto é, não seja confundido com outros.

Nas SDC 26 e 27 ocorre fundamentalmente o efeito de singularização. Se observarmos, nessas duas sequências [Parabéns pra você completando nova idade hoje! Parabéns a Adriane Letícia, 1 aninho, no Benedito Bentes 2, parabéns a ela! Parabéns pro Tauã no Benedito Bentes; parabéns pro Fábio Henrique, Ibateguara (...) / Parabéns a Julinha no Osman; Alexandre no clima bom; José Nilton no Joaquim Gomes; a Maria de Fátima também ligada na gazeta, parabéns pra ela, enfermeira do mini pronto-socorro do tabuleiro; Luciano na pajuçara] o comunicador inicia seu discurso congratulando a todos, e em seguida se dirige aos ouvintes nominalmente e o local onde moram ou estão no momento.

Este efeito de singularização, em que se prioriza chamar o indivíduo pelo primeiro nome, caracteriza-se, segundo Curcino (2004), como uma das maneiras mais pessoais e informais de se dirigir ao interlocutor. E ainda, o nome, em função de compreender um modo de inscrição no social é uma marca de identificação subjetiva, símbolo de uma identidade, torna-se um signo importante no conjunto de elementos que constituem a mídia de uma forma geral, com vistas à subjetivação do homem contemporâneo.

Se observarmos no fio do discurso veremos que as felicitações de aniversário são bastante particulares na verdade. No entanto, o que verificamos em outros sentidos (que são interditados) é que aqueles que estiverem escutando a rádio naquele instante da programação tiverem os respectivos nomes além de morarem nos mesmos bairros (Alexandre no Clima Bom/ Luciano na Pajuçara) receberão as felicitações, ainda que não tenham feito ligações para emissora informando sua data de nascimento. Este efeito de singularização funciona reafirmando a necessidade do público ouvinte para a rádio. Escutar o nome sendo pronunciado para milhares de pessoas ouvirem por meio de um veículo de comunicação enaltece o indivíduo e este termina por ter um vínculo cada vez mais próximo com a emissora.

Esta situação de procurar ser gentil, felicitar pela passagem do aniversário, atender bem ao telefone (neste caso *ao vivo*), nos permite comparar o rádio (e outros tipos de mídia – indústria cultural) com lojas, empresas, restaurantes que objetivam sempre um consumo contínuo por parte de seus clientes e logicamente garantem isso através da confiabilidade e

agradabilidade do local, atendimento e “qualidade” de seus produtos. A contemporaneidade exige uma maior atenção ao consumidor, que atualmente está mais atento e possui uma variedade (em nosso caso específico) de emissoras de rádio⁴³.

A necessidade de ser gentil ou parabenizar pela passagem do aniversário aparentemente desloca o sentido de massa para indivíduos heterogêneos – que moram em bairros diferentes, possuem nomes diferentes, empregos diferentes etc – contudo esse efeito de singularização, efetivamente, caracteriza-se como algo essencial para a manutenção deste público. O discurso sedutor do rádio que se mostra, através do comunicador, como um familiar, amigo íntimo nada mais é do que um recurso em convencer este público de que esta emissora é a “melhor” é a que se preocupa/importa com ele, e dessa forma, o mantém como audiência.

Nessas sequências ainda queremos analisar a finalização deste momento de felicitações que ocorre em dias diferentes que não estão fazendo parte do nosso *corpus* pelo fato de se repetirem. O comunicador após falar o nome e bairro de todos os aniversariantes diz: Um abraço pra você ligado na Gazeta, parabéns! Percebemos que pelo fato deste enunciado se repetir frequentemente o *sujeito-audiência* cria um vínculo de afetividade para com o comunicador e para com a rádio. Mandar abraços, beijos, chamar de querido(a), favorece uma proximidade e um laço que só existe naquele instante por parte da emissora, mas que, no entanto, é algo contínuo para este *sujeito-audiência*. O comunicador lê vários nomes todos os dias, provavelmente não os recorda de um dia para o outro, mas aqueles que receberam as felicitações ou que recebem – pela voz – um abraço diário pelo fato de estarem ouvindo a rádio estarão sempre “ligados” e a espera dessa demonstração de carinho cotidianamente.

Na sequência 28 [Não diga alô (*) Ouvinte-Alô / Comunicador - alô quem fala? / Ouvinte - *Camila, quer falar com quem?* / Comunicador - tudo bem camila? Aqui é da gazeta Camila da promoção tô ligado na gazeta. Ah, que pena Camila! ligou tantas vezes, você ligou hoje 15 vezes, *ta lá ligada na gazeta ao invés de (...), ah não pode!*] identificamos também o efeito de singularização. Neste caso de uma forma diferente das duas sequências anteriores. Aqui ocorre a promoção que é divulgada durante toda a manhã; é o momento em que no final

⁴³Há uma necessidade por parte das emissoras de rádio em oferecer o 'produto de qualidade' para seus consumidores. Dependendo da forma como a publicidade radiofônica é trabalhada e surte efeito os anunciantes patrocinam cada vez mais, um determinado programa ou emissora, e o público garante o consumo.

do programa a rádio retorna para aquele ouvinte que ligou e espera que este atenda com a frase: “tô ligado na gazeta”. Ocorre nesta sequência um diálogo entre comunicador e ouvinte.

A ouvinte que atende a ligação não responde a frase da promoção, como pudemos observar, no entanto, o comunicador pergunta o nome e se lamenta pelo fato dela não ter respondido conforme a emissora esperava. Temos um sentido interdito extremamente importante nesta sequência, como é a rádio que retorna a ligação para garantir que o ouvinte se mantenha “ligado” durante toda a manhã, não se pode ter certeza de que a pessoa que atendeu (Camila) seja a mesma pessoa que tenha realizado a ligação. Muitas vezes o *sujeito-audiência* se utiliza do telefone do trabalho (seja empresa ou casa), do telefone de um vizinho, e no momento que tanto esperava não pode atender ao telefone, ainda que estivesse ouvindo a rádio.

Um equívoco, um ato falho que apreendemos através do funcionamento do discurso, que se dá no final da fala do comunicador em que simbolizamos com (...); é que após se identificar como rádio gazeta e se lamentar pela ouvinte não ter dito a frase ele fala: *você ligou hoje 15 vezes, tá lá ligada na gazeta ao invés de (...), ah não pode!* Dessa forma, Não concluindo o enunciado, deixa claro intradiscursivamente que, quem liga, e quem liga 15 vezes não pode deixar de responder: *tô ligado na gazeta*; e partindo para este ato falho vemos que neste instante em que o comunicador diz *tá lá ligada na gazeta ao invés de ...* percebemos que ele deixa sua posição *sujeito-mídia*, mas se interrompe antes de completar talvez aquilo que não fosse cabível para um diálogo entre rádio e ouvinte e reassume sua posição-sujeito.

Compete ao comunicador se expor em um determinado tempo, seja para conversar ou repreender o sujeito-ouvinte, neste momento ele ultrapassa o que é determinado e comete esse ato falho, mas logo retoma seu lugar. O mesmo ato falho ocorre com a ouvinte, que mesmo tendo ligado 15 vezes, não ficou atenta no momento de responder. Logicamente, existe a possibilidade de outra pessoa ter realizado a ligação, entretanto de imediato identificamos em ambos – comunicador e ouvinte – um ato falho em suas posições.

No final do enunciado temos a expressão *não pode* que cabe analisarmos trazendo o não-dito de que se existe uma negativa é porque há uma afirmativa – “pode”. Trazemos aqui o interdiscurso que nos permite colocar outros ditos sustentados na sociedade capitalista como o indivíduo é um ser que pode e deve fazer escolhas, que pode mudar o mundo através de suas

ações, que pode estudar e trabalhar para melhorar de vida, enfim, o “pode” condiz com um discurso argumentador que põe uma responsabilidade para o ser social; já o *não pode* nos remete a um discurso autoritário e castrador como: o indivíduo não pode desobedecer as leis, não pode deixar de trabalhar, de estudar, não pode deixar de votar, enfim, precisa seguir e obedecer a determinadas regras e comandos. O que percebemos nesta sequência é o seguinte fato: o ouvinte escuta durante todo o tempo um discurso sedutor e repleto de afetividade se está dentro do que é estabelecido pela emissora; entretanto, se este mesmo ouvinte não cumprir com os padrões pré-definidos – neste caso, não deixar de escutar a rádio em momento algum, estando atento ao comunicador – claramente o discurso autoritário se faz presente substituindo o sedutor.

Vemos nesta análise que o fato de não corresponder com as expectativas da rádio produz também um sentido interdito de negação a ela, isto é, a não aceitação daquilo que ela pré-determina para os seus ouvintes, principalmente àqueles que ligam para participar. Aqui temos um diálogo muito breve em que a voz da ouvinte somente é escutada no momento em que ela atende e responde a uma pergunta do comunicador [alô quem fala? / *Camila, quer falar com quem?*]. O espaço de tempo – que é valioso – não é dado, logicamente, àqueles que não correspondem com o esperado pela emissora, diferentemente do que veremos nas duas sequências a seguir.

Nas sequências 29 e 30, que não traremos por causa da extensão, identificamos o efeito de personificação. Personificar, diferente de singularizar, não traz apenas o primeiro nome, como no caso das sequências anteriores, mas sim o nome completo demonstrando que o indivíduo é único. Caso ocorra de duas pessoas possuírem nomes idênticos, a profissão, idade, local onde moram mostrarão que ambas são diferentes.

Na sequência 29 temos a mesma promoção da sequência 28: *tô ligado na gazeta*. No entanto, diferentemente da sequência anterior, a ouvinte que atende à rádio responde a frase de acordo com o estabelecido para ganhar o prêmio [*Vamo lá pra outra ligação, vamo lá?!*. Mais uma, só mais uma. Atenção, *vamo lá*. (#) / *Tô ligado na gazeta?! Ah que maravilha!*] Uma marca presente que encontramos não apenas na SDC 29, mas na 28 também é o verbo ir na primeira pessoa do plural, no presente, sem o *s* final: “vamo”. A todo instante precedente ao atendimento do ouvinte, o comunicador se utiliza do enunciado *vamo lá* indicando um tempo que não pode ser perdido. Assim que eles e lamenta pela ouvinte da sequência 28 não

ter respondido a frase correta procura rapidamente através dessa expressão realizar uma nova ligação e encontrar um ouvinte que corresponda aos anseios da emissora: ser atento, estar ligado.

O tempo na rádio, ou em qualquer outro meio de comunicação, representa dinheiro, por isso a perda dele significa prejuízo, foi o que averiguamos na sequência 28, comocitamos, em que a ouvinte só responde o seu nome e rapidamente o telefone é desligado, também esta observação pode ser feita na SDC 29. O diálogo é mais extenso, no entanto as perguntas feitas paraouvinte, no caso, são direcionadas para obter respostas curtas, como podemos notar [29- Ah quemaravilha! Quem fala? /*Rosilma.*/ **Rosilma**, tudo bem com você **Rosilma** / *Tudo.* 30- Alô quem fala?/*Joseli.*/Joseli, Joseli de que?/*Bolino da Silva*/ Joseli Balino da Silva. Você tá na Ponta Verde é isso?/*Isso*/Seu telefone é 3231 final 58?/ *Isso*]. O tempo maior é sempre do comunicador ficando para o ouvinte o mínimo apenas para ser realizado o efeito de personificação e retribuição.

Existe, dessa forma, uma contradição para com o discurso que é construído pela emissora, afirmando que é ouvinte quem escolhe, quem é importante, quem participa, quem tem vez, enfim, fazendo com que retomemos a afirmação de que existe silenciada a luta de classes, em que a manipulação do poder por parte do rádio e a reprodução dosdizeres por parte dos indivíduos demonstram o funcionamento dosistema capitalista. Para destacarmos tal reprodução podemos observar que no momento em que a ouvinte atende ao telefonema da emissora ela responde: *tô ligado na gazeta?! Ao invés de tô ligada.* Seu gênero feminino aqui é excluído na fala pois ela simplesmente repete o que ouve a todo instante na voz do comunicador.Porisso voltamosareafirmar queesse *sujeito-audiência*éumamassauniforme, homogênea que não tem características próprias, particulares para este meio de comunicação (como para os outros segmentos de mídia comercial). Ele assume e reproduzaquilo que a emissora estipula e/ou estabelece.

Nesta sequência ainda temos durante o diálogo a repetição constantedo nome da ouvinte, ainda que o comunicador não tenha perguntado o sobrenome ele informa que isso será realizado logo em seguida, demonstrando, dessa forma, que é uma única *Rosilma* que ganhará o prêmio, produzindo assim o efeito de personificação. Averiguamos também que ocorre um outro ato falho no discurso do comunicador quando pergunta a profissão da ouvinte [O que é que você faz da vida Rosilma?/ *Sou doméstica*/ Você é dome(...). Tá ligada sempre

nagazeta?]e não completa o termo *doméstica*. Pelas informações dadas pela própria emissora sabemos que uma boa parte de seu público ouvinte (feminino) tem a profissão de empregada doméstica⁴⁴, isso faz com que esta falha no discurso, a incompletude demonstre que por ser uma profissão comum entre os(as) ouvintes não seja necessário se estender no nome completo. Diferentemente do que ocorre na sequência 27 [Maria de Fátima também ligada na gazeta, parabéns pra ela, *enfermeira* do mini pronto-socorro do tabuleiro] em que o comunicador faz questão de falar o nome da ouvinte, sua profissão e o local de trabalho, já que não é constante ligações de enfermeiras no programa.

Este discurso silencia novamente a luta de classes, em que uma rádio que se autodenomina popular vai ressaltar a profissão ou o indivíduo que pertença a uma categoria ou classe social “superior” demonstrando, dessa forma, na materialidade linguística, que os interesses econômicos predominam. E aqui, conforme vimos, há uma contradição de dizeres e falhas dentro do discurso radiofônico.

No final do diálogo encontramos novamente o efeito de retribuição/congratulação ao agradecer ao ouvinte pelo primeiro lugar no ibope [Obrigado a você pelo primeiro lugar!] temos aqui não mais um efeito de personificação mas sim, um efeito de individualização. Ainda que aparentemente o comunicador se refira a uma ouvinte, especificamente, na realidade ele retoma o discurso para se referir ao *sujeito-audiência* pela escolha e escuta da emissora gerando um diálogo com todos, já que durante um determinado momento estava se comunicando exclusivamente com uma pessoa. No discurso midiático é extremamente essencial a comunicação com a massa pela dependência da audiência, por isso são reservados apenas pequenos espaços de tempo para uma comunicação interpessoal.

Na SDC 30 temos um diálogo estabelecido a partir de uma outra promoção da emissora: aniversário premiado da Gazeta⁴⁵. Neste caso, o efeito de personificação ocorre no instante do fornecimento dos dados pela ouvinte, que se identifica como nome completo [Alô quem fala? / *Joseli* / *Joseli*, *Joseli* de que? / *Bolino da Silva*]. A promoção, na realidade, não se detém à comemoração do aniversário da rádio, mas sim na parceria que está sendo

⁴⁴ Segundo dados da rádio Gazeta pelo fato da emissora ser popular e se dirigir às classes C, D e E muitos dos ouvintes tem profissões como empregada doméstica, motoristas e cobradores de ônibus, vendedores (ambulantes ou não) e também estudantes e donas de casa, entre outros.

⁴⁵ Nesta promoção em comemoração ao aniversário da Rádio Gazeta os ouvintes que ligassem (preferencialmente mais vezes) concorreriam a um prêmio, neste caso, uma estante e se tivesse comprado algum item nas lojas Guido (que promovia a promoção em parceria) ganharia um prêmio a mais, no caso, um computador. Esta promoção ocorreu no mês de julho e agosto de 2008.

realizada com a loja Guido. Quando se fala com a ouvinte podemos observar, na materialidade linguística, que em momento algum se fala em comemoração/festa/aniversário, mas sim se a ouvinte comprou algum item na loja [Você comprou na Guido do dia primeiro até hoje? / *Não comprei não* / Ah que pena! Perdeu um computador, poderia ter ganho um computador rapaz⁴⁶]. Não se prioriza aqui a participação do ouvinte, mas sim o seu consumo. Só ganha um prêmio a mais (e se observarmos, um prêmio de valor maior) aquele ouvinte que é consumidor da loja Guido, e um fato que observamos é que só ganha o prêmio aquele que comprou durante o mês. Ainda que o indivíduo seja um comprador assíduo da loja, não “fatura” o prêmio se não comprou no referido mês.

Observamos ainda, nesta análise, dois equívocos que ocorrem pelo fato do programa, como a maioria, ser *ao vivo* e se deter apenas na comunicação oral. Quando é perguntado o nome completo da ouvinte o comunicador troca o **o** pelo **a** [Joseli, Joseli de que? / *Bolino da Silva* / Joseli Balino da Silva. Você tá na Ponta Verde é isso?], em outros diálogos que não acrescentamos em nosso *corpus* percebemos que não apenas havia o equívoco em trocar uma letra, mas às vezes o próprio nome do indivíduo. Se fôssemos avaliar de uma forma geral poderíamos afirmar, como citamos acima, que pelo programa ser *ao vivo* e a comunicação ser oral os equívocos ocorreriam frequentemente. No entanto, quando chegamos ao silenciamento do discurso vemos que não ocorre a retratação pelo erro, ou seja, ainda que o comunicador não tenha compreendido totalmente o nome ele não retoma a pergunta novamente ou pede para que a ouvinte repita o nome.

O espaço de tempo na mídia, que estamos observando em nossas análises, é extremamente valioso para se deter em questões que aparentemente são irrelevantes⁴⁷. Encontramos nesta análise, novamente, uma contradição no interior do discurso radiofônico, pois se é dada uma importância ao ouvinte – ele é o sucesso, é nele que a emissora pensa – seria necessário que o seu nome também fosse falado corretamente.

É comum vermos os nomes de autoridades ou celebridades faladas nos meios de comunicação e quando existe um equívoco logo é reparado, ainda que o (a) referido(a) jamais tenha escutado a emissora. Como já tínhamos apontado, o silenciamento aqui presente nos permite afirmar o efeito de personificação em que o sentido dominante é que este *sujeito-*

⁴⁶ Apesar do comunicador estar dialogando com um mulher, ele se utiliza do substantivo *rapaz* para repreendê-la. É comum no estado de Alagoas a utilização desse substantivo para ambos os sexos, neste momento verificamos a informalidade no discurso do comunicador e a utilização de alguns vícios de linguagem.

⁴⁷ Se formos avaliar que uma letra apenas não faz diferença podemos então dizer que se falarmos Paulo ou Paula também será irrelevante. Contudo sabemos que é uma forma incoerente de se pensar.

audiência é único, tem um nome, uma profissão, mora em um bairro específico, etc. No entanto, são interditados sentidos como: não se pode ter um espaço de tempo no “ar” com este indivíduo, não há retração se houver equívoco e as respostas dele precisam ser concisas e coerentes com as perguntas da rádio.

Se observarmos o final da SDC30 veremos que está em consonância com a afirmativa que acabamos de fazer no parágrafo acima [Parabéns Joseli! Tá sempre ligada na gazeta?

Muito Obrigada / Sempre ligadinha na Gazeta? / Sempre, todos os dias, dia e noite / O dia todo né? / É] Quando não se tem a resposta esperada pela ouvinte, o comunicador refaz a pergunta para que haja a retratação do equívoco – ainda que este tenha ocorrido por diversos fatores, tais como o nervosismo/emoção, excesso de barulho ou até mesmo a não compreensão da fala. Aqui o tempo pode ser maior para com a ouvinte porque a resposta correta é essencial para a emissora: *Está sempre ligadinha na gazeta?* a escuta diária da emissora, a resposta de que a todo o momento está ligada na gazeta por parte da ouvinte confirma novamente que aqueles que são fiéis à emissora recebem algo em troca.

A partir da identificação dos efeitos de sentido das sequências apresentadas podemos finalizar este grupo defendendo que é imprescindível para o rádio o contato direto com o público ouvinte para que a relação entre ambos se torne mais próxima já que o rádio, diferentemente da televisão, internet e mídia impressa, se comunica através da linguagem oral. Isso faz com que o indivíduo busque em seu imaginário aquilo que está presente nos outros veículos de comunicação que trazem o visual.

Os efeitos que identificamos nos três grupos de sequências, tais como individualização, retribuição, afetividade, singularização e personificação – além dos efeitos de verdade e evidência característicos na mídia – nos permitiram refletir sobre a forma do discurso radiofônico e seu funcionamento. Compreender que a mídia, de uma forma geral, é um espaço de poder e significações nos permite dizer que o discurso radiofônico é um discurso sedutor, que busca atrair, através da credibilidade e afetividade, e a partir disso alcançar seus principais objetivos que são manter um maior número de ouvintes fidelizados à emissora – *sujeito-audiência* – e buscar, através da comprovação deste número de indivíduos, anunciantes para a sua manutenção e estabilidade no mercado.

Dessa forma, concluímos este último capítulo defendendo que o *corpus* com o qual trabalhamos ainda possui uma vasta área para investigação, já que dentro da perspectiva da

AD francesa existem outras categorias de análises que não focamos nestet rabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o término desta dissertação de mestrado chegamos a uma conclusão: o nosso *corpus* visto sobre outra perspectiva, um novo olhar tem, ainda, um grande potencial para análises. Afirmamos isso, pelo fato de surgirem outros sentidos no decorrer dos nossos estudos quando dialogávamos com a história e a ideologia.

O estudo sobre os efeitos de sentido do discurso radiofônico, foi, sobretudo, uma longa jornada em meio a um lugar sem tantas discussões ou repercussões como o discurso da mídia impressa e televisiva. Ao nos depararmos com uma linguagem oral – sem tantas formalidades – cujo objetivo é ser clara, “autêntica” e expressiva, pudemos verificar que dentro deste meio de comunicação de massa os segundos são essenciais, pois uma única falha ou não compreensão da fala pode ter como consequência a perda de um ou vários ouvintes.

Por isso, ao buscarmos dentro das condições de produção do discurso subsídios necessários para compreendermos o funcionamento do discurso radiofônico, pudemos averiguar que ao longo do século XX este veículo se estabilizou e se denominou como popular e confiável. Os recursos utilizados para o seu crescimento no mercado cada vez mais competitivo podem ser vistos ainda hoje. O rádio não modificou apenas sua linguagem, inicialmente dirigida a um público erudito, modificou também seu tamanho, seu formato (de áudio e recepção em outras mídias) e gêneros.

Atualmente podemos vê-lo em toda parte. Ainda que o indivíduo não tenha o aparelho receptor em sua casa, o rádio pode acompanhá-lo em outros formatos como no celular ou no computador, no carro, no ônibus, na escola. E mais, ele é o único meio de comunicação de massa que permite ao ser humano realizar duas ações ao mesmo tempo, como: correr na praia, dirigir, cozinhar e escutar uma emissora simultaneamente. Isso nos mostra que ele é muito acessível. O fato termos selecionado uma emissora popular do estado de Alagoas – a Gazeta FM – foi para comprovar as nossas hipóteses de que este veículo pelo seu poder de convencimento gera de uma forma considerável um grupo de indivíduos massificados.

Em seu discurso, se dirige aos ouvintes como se estes fossem únicos, mas como pudemos observar nas análises o que ocorre são efeitos de sentido de individualidade, singularidade e personificação. Aqui o sujeito não é o ouvinte mas sim a audiência.

Outros efeitos de sentido que encontramos no decorrer da nossa pesquisa como: verdade, evidência, retribuição, entre outros, comprovam que a mídia radiofônica, assim

como qualquer meio de comunicação que compõe a indústria cultural, procura gerar um convencimento – pelo efeito ideológico – de que promovem o bem estar, são imparciais e lutam pela verdade, enquanto na realidade buscam apenas seu próprio interesse. Não estamos afirmando que a mídia, de uma forma geral, é maléfica e sem importância para a sociedade, ela tem o seu papel que é necessário para o meio social em que vivemos, entretanto, o jogo de interesses faz com que ela apague suas reais necessidades que é de contribuir (com) e reproduzir o sistema capitalista.

Concluindo, dessa forma, nossa dissertação, afirmamos que pelos procedimentos teórico-metodológicos da Análise do Discurso foi que pudemos realizar os nossos estudos e compreendermos a produção dos sentidos. Não qualquer sentido, mas o sentido determinado pela relação entre sujeito, história e ideologia. E a partir desse aprendizado iremos dar continuidade aos estudos sobre o discurso radiofônico em nosso futuro trabalho de doutorado.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. Textos escolhidos. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Os Pensadores).
- ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. Trad. Jorge Mattos Brito. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor W. Mínimamoralia: Reflexões a partir da vida danificada. Trad. Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática, 1992.
- ADORNO, Theodor W. Teoria da semicultura. Trad. de Newton Ramos de Oliveira. Campinas: Papyrus, ano XVII, dez. 1996.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 2.ed. Trad. de Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- AMARAL, Maria Virgínia B. Discurso e relações de trabalho. Maceió: Edufal, 2005.
- BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: Teorias do Rádio textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BARONAS, R. L. Bakhtin, Pêcheux e Foucault: É preciso escolher nossas heranças. In: 53º Seminário do GEL, Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR/SP, 2005.
- BELTRÃO, Luiz et alli. Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa. São Paulo: Summus, 1985.
- BRANDÃO, Helena H. Negamine. Introdução à Análise do Discurso. São Paulo: Unicamp, 2002.
- CARVALHO, N. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.
- CAVALCANTE, Maria do Socorro A.O. Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador. Maceió: Edufal, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Aspects du discours radiophonique*. Paris: Didier Érudition, 1984.
- CHARAUDEAU, Patrick. Problemas de análises da Mídia. In: Teorias do Rádio textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- COSTA, Alda Cristina et.al. Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer. In: Movendo ideias, v. 8, n. 13, Belém, 2003.
- FLORENCIO, Ana M.G. et al. Análise do Discurso: fundamentos & prática. Maceió, Edufal,

2009.

GADET, F; HAK,T.(Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso*:uma introdução à obra de Michel Pêcheux.Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

GIDDENS, Anthony.As consequências da modernidade.São Paulo:Unesp,1991.

GOMES, Adriano. O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte. In: Biblioteca on line de comunicação, 2006.

GRAÇA, Marcio(org). Rádio e tv. Série:Comunicação in. SãoPaulo:Brochura,2006.

GRAMÁTICO, Dáurea. Rádio em ação. Rio de Janeiro: Hama, 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosário.Discurso e Mídia: acultura do espetáculo. SãoPaulo:Claraluz, 2003.

HORKHEIMER, M.,e ADORNO,T.W. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Trad. GuidoAntonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

INDURSKY, Freda & FERREIRA, M.C.(org). Michel Pêcheux &Análise do Discurso: uma relação de nunca se acabar. São Paulo: Claraluz, 2007.

KELNER, Douglas. A cultura da Mídia. Santa Catarina: Edusc, 2001.

LEONTIEV, Aléxis. O desenvolvimento do psiquismo. São Paulo: Centauro,2004.

LIMA, Luiz Costa (org).Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra,2005.

LOPES, M. I. V.O rádio do sPobres:comunicação de massa,i deologia e marginalidade social. São Paulo, Edições Loyola, 1988.

MAGALHÃES, Belmira Rita Costa.“O sujeito do discurso: um diálogo possível e necessário”, in: VOESE, Ingo (org) – Linguagem em Discurso, volume 3, Número especial, Santa Catarina, Unisul, 2003.

MARIANI, Bethânia, Silêncio e Metáfora, algo para se pensar.In:RevistaTrama,vol.3,n.5, 2007.

MEDITSCH, Eduardo (org). Teorias do Rádio. Textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.

MERTON, R. & LAZARFELD, P. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

MOLES, Abraham.Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 9ªedição, 2009.

ORLANDI, EniP. Análise de Discurso. Campinas:Pontes,2ªedição,2000.

- ORLANDI, Eni P. As formas do silêncio: No movimento dos sentidos. São Paulo: Unicamp, 1997.
- ORLANDI, Eni P. Interpretação. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- ORLANDI, Eni P. Terra à vista. Discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Unicamp, 2008.
- PAVEAU, Marie-Anne & SARFATI, Georges-Elia. As grandes Teorias da Linguística: da Gramática Comparada à Pragmática. São Carlos: Clara Luz, 2006.
- PÊCHEUX, Michel & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.). Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, Michel. O discurso: Estrutura ou Acontecimento. Tradução Eni Orlandi. São Paulo: Pontes, 1990.
- PÊCHEUX, Michel. Análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.). Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- PÊCHEUX, Michael. Papel da Memória. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- SORDI, Everton. Rádio o ABC do som. In: Rádio e tv. Série: Comunicação in. São Paulo: Brochura, 2006.
- TEIXEIRA, Marlene. Análise de Discurso e Psicanálise. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.
- VAISMAN, Ester. A ideologia e sua determinação ontológica. Ensaio, São Paulo, ns. 17/18, 1989.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- ZAMPRONHA, Maria de Lourdes S. Da música como recurso terapêutico. São Paulo: Unesp, 1985.
- ZIZEC, S. (Org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1966.

SITESCONSULTADOS:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult505u207.shtml>Acesso em 20 de novembro de 2008.

<http://gazetaweb.globo.com/v2/gazetafm/>. Acesso em Fevereiro de 2009.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf>. Acesso em Maio de 2009.

<http://radiocultura1030.blogspot.com/2009/03/dezenas-de-razoes-que-fazem-o-radio-ser.html>. Acesso em Maio de 2009.

<http://www.slideshare.net/professorfabio/a-histria-do-rdio-no-brasil>. Acesso em Maio de 2009.

<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acesso em Junho de 2009.

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/>. Acesso em Junho de 2009.

<http://www.scribd.com/doc/12874217/Uma-viagem-a-historia-do-radio>. Acesso em Junho de 2009.

<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>. Acesso em Julho de 2009.

ANEXOS

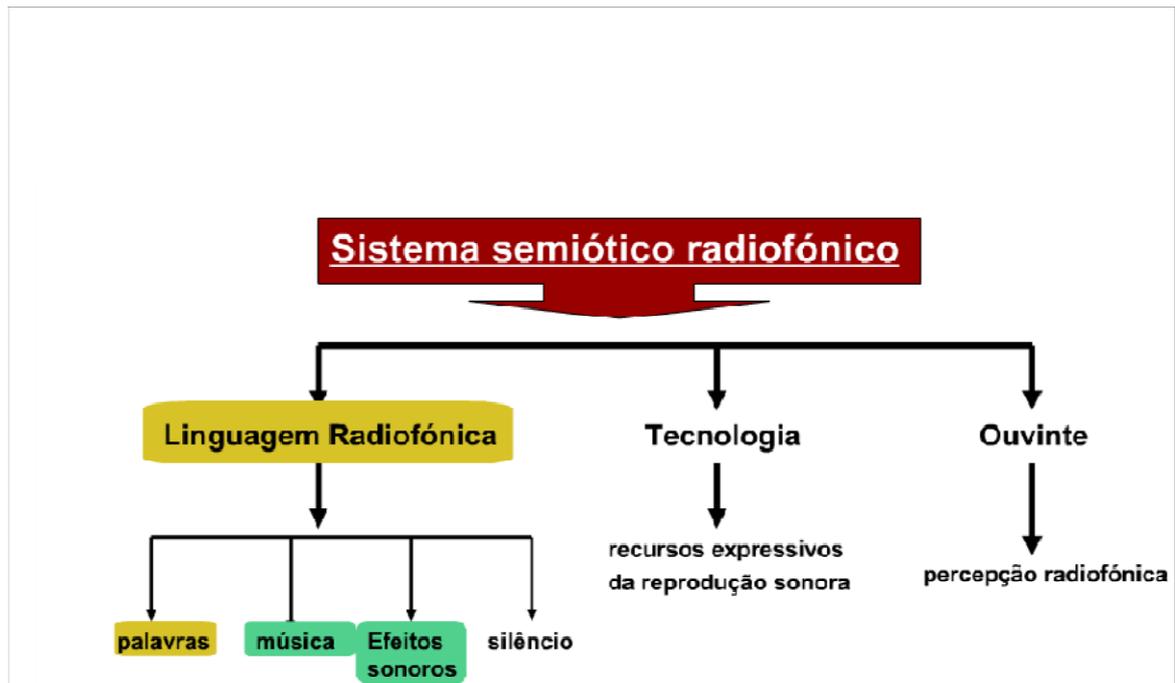
ANEXOS I**Tabela 1 – Dados de domicílios com rádio e televisão**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Rádio	88,0%	87,9%	87,8%	87,8%	88,0%	87,9%	88,1%	88,9%
Televisão	89,0%	90,0%	90,1%	90,3%	91,4%	93,0%	94,5%	95,1%
Telefone (Fixo ou Celular)	58,9%	61,7%	62,0%	65,4%	71,6%	74,5%	77,0%	82,1%
Microcomputador	12,6%	14,2%	15,3%	16,3%	18,6%	22,1%	26,6%	31,2%
Microcomputador com acesso à Internet	8,60%	10,3%	11,5%	12,2%	13,7%	16,9%	20,2%	23,8%
Total de Domicílios (milhares)	46.507	48.036	49.712	51.753	53.053	54.610	56.344	57.557

Nota: Até 2003, não incluía população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) IBGE

Tabela2–Sistema Semiótico radiofônico



ANEXOS2

TABELA1

Quadro semanal⁴⁸ das músicas do programa Grid Gazeta (Março de 2008)⁴⁹

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1°	<i>Se não valorizar</i> (Aviões do forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviões do forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviões do forró)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)
2°	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Se não valorizar</i> (Aviões do forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviões do forró)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
3°	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Moldura</i> (Desejo de menina)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Eute agradeço Senhor</i> (Calypso)
4°	<i>Moldura</i> (Desejo de menina)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Chega</i> (Zezé de Camargo e Luciano)
5°	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)	<i>Chega</i> (Zezé de Camargo e Luciano)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Se não valorizar</i> (Aviões do forró)
6°	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Moldura</i> (Desejo de menina)	<i>Moldura</i> (Desejo de menina)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)
7°	<i>Muito além do prazer</i> (Calypso)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)	<i>Moldura</i> (Desejo de menina)
8°	<i>Euprecisote encontrar</i> (Calcinha preta)	<i>Muito além do prazer</i> (Calypso)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Chega</i> (Zezé de Camargo e Luciano)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)
9°	<i>Chupa que é de uva</i> (Aviões do forró)	<i>Euprecisote encontrar</i> (Calcinha preta)	<i>Muito além do prazer</i> (Calypso)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Voltase ainda me ama</i> (Limão com mel)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)
10°	<i>Ela é toda boa</i> (Psirico)	<i>Ela é toda boa</i> (Psirico)	<i>Chega</i> (Zezé de Camargo e Luciano)	<i>Chega</i> (Zezé de Camargo e Luciano)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Sem ar</i> (The black)
11°	<i>Ficar por ficar</i> (Bruno e Marroni)	<i>Chupa que é de uva</i> (Aviões do forró)	<i>Fica comigo</i> (Calcinha preta)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Fica comigo</i> (Calcinha preta)	<i>Fica comigo</i> (Calcinha preta)
12°	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Ficar por ficar</i> (Bruno e Marroni)	<i>Ela é toda boa</i> (Psirico)	<i>Ela é toda boa</i> (Psirico)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Querir mais eu vambora</i> (Saiarodada)

⁴⁸Estes quadros representam as sequências de músicas tocadas entre o mês de março ao mês de maio no *Grid Gazeta*. Correspondem, no total, à sessenta programas das duas edições (manhã e noite).

⁴⁹Última semana de março – de 24 a 29.

TABELA2

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Abril de 2008)⁵⁰

Colo- caçã o	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1º	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forro)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forro)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Muitoalém do prazer</i> (Calypso)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Sem ar</i> (The black)
2º	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Muitoalém do prazer</i> (Calypso)	<i>Muitoalém do prazer</i> (Calypso)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)
3º	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Semar</i> (The black)	<i>Semar</i> (The black)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Creu</i> (Mc Creu)
4º	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do forró)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Moldura</i> (Desejode menina)	<i>Vamosfalarde amor</i> (Malasemalça)
5º	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Moldura</i> (Desejode menina)	<i>Moldura</i> (Desejode menina)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Senão valorizar</i> (Aviõesdoforró)
6º	<i>Moldura</i> (Desejode menina)	<i>Ficacomigo</i> (Calcinha preta)	<i>Ficacomigo</i> (Calcinha preta)	<i>Moldura</i> (Desejode menina)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
7º	<i>Chega</i> (Zezé de Camargo e Luciano)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Ficacomigo</i> (Calcinha preta)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>DoceMel</i> (Calypso)
8º	<i>Volta se ainda me ama</i> (Limão commel)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>DoceMel</i> (Calypso)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
9º	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Ficar por ficar</i> (Brunoe Marroni)	<i>Ficar por ficar</i> (Bruno e Marroni)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Minhaalma gêmea</i> (Desejo de menina)	<i>Amor dividido</i> (CalcinhaPreta)
10º	<i>Quer ir mais eu vambora</i> (Saiarodada)	<i>Querirmais eu vambora</i> (Saia rodada)	<i>Quer ir mais eu vambora</i> (Saiarodada)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorrisomaroto)
11º	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>DoceMel</i> (Calypso)	<i>Querirmais eu vambora</i> (Saia rodada)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleirosdo forró)
12º	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	#	#	<i>Minhaalma gêmea</i> (Desejo de menina)	<i>Ficacomigo</i> (Calcinha preta)	<i>Amor dividido</i> (CalcinhaPreta)

⁵⁰Primeira semana de abril de 1a5.

TABELA3

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Abril de 2008)

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1º	<i>Semar</i> (The black)	<i>Semar</i> (The black)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Semar</i> (The black)
2º	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Semar</i> (The black)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Semar</i> (The black)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
3º	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do forró)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Semar</i> (The black)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Eute agradeço Senhor</i> (Calypso)
4º	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)
5º	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Samemistake</i> (James Blunt)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Creu</i> (Mc Creu)
6º	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do forró)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
7º	<i>DoceMel</i> (Calypso)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamos falardeamor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamosfalarde amor</i> (Malasem alça)
8º	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Same mistake</i> (James Blunt)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
9º	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do forró)	<i>DoceMel</i> (Calypso)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>DoceMel</i> (Calypso)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)
10º	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Nãotemperdão</i> (Sorrisomaroto)
11º	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>DoceMel</i> (Calypso)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)
12º	<i>Minha alma gêmea</i> (Desejo de menina)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	#	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>DoceMel</i> (Calypso)

TABELA4

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Abril de 2008)

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1º	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Sem ar</i> (The black)
2º	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)
3º	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Eute agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)
4º	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Samemistake</i> (James Blunt)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Creu</i> (Mc Creu)
5º	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Vamos falar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Same mistake</i> (James Blunt)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
6º	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
7º	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)
8º	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)
9º	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)
10º	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)
11º	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)	<i>Forade área</i> (Magníficos)
12º	<i>DoceMel</i> (Calypso)	#	<i>Nuncamais</i> (Revelação)	<i>Nuncamais</i> (Revelação)	<i>Nuncamais</i> (Revelação)	<i>Razão da minha vida</i> (Belo)

TABELA5

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta(Abril de 2008)

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1°	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
2°	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)
3°	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Eu te agradeço</i> <i>Senhor</i> (Calypso)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Creu</i> (Mc Creu)
4°	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Sem ar</i> (The black)
5°	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
6°	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)
7°	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Nunca mais</i> (Revelação)
8°	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Nunca mais</i> (Revelação)	<i>Nunca mais</i> (Revelação)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)
9°	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)
10°	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Senão valorizar</i> (Aviõesdo forró)
11°	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Nuncamais</i> (Revelação)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)
12°	#	<i>Nunca mais</i> (Revelação)	#	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Razãodaminha vida</i> (Belo)

TABELA6

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Maio de 2008)⁵¹

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1°	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
2°	<i>Vamosfalar de amor (Mala sem alça)</i>	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Samemistake (James Blunt)</i>	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)
3°	<i>Same mistake</i> (James Blunt)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Samemistake (JamesBlunt)</i>	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Senão valorizar</i> (Aviõesdofórró)
4°	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Vamos falardeamor</i> (Mala sem alça)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)
5°	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Máquina do tempo</i> (Limão com mel)
6°	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Sem ar</i> (The black)
7°	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Máquina do tempo</i> (Limão com mel)	<i>Muitoalémdo prazer</i> (Calypso)
8°	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Amordividido</i> (CalcinhaPreta)
9°	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
10°	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorrisomaroto)
11°	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)
12°	#	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do fórró)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do fórró)	#	<i>Euteagradeço Senhor</i> (Calypso)

⁵¹Estequadroapresentaaúltimasemanadeabrilprimeirademaio correspondenteaosdias28(abril)a3de maio.

TABELA7

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Maio de 2008)

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1º	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
2º	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amordividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)
3º	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Amordividido</i> (CalcinhaPreta)
4º	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Semar</i> (Theblack)
5º	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Forade área</i> (Magníficos)
6º	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Eu meapaixonei</i> (Calcinha preta)
7º	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
8º	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)	<i>Capazdetudo</i> (Revelação)	<i>Capazdetudo</i> (Revelação)
9º	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Capaz de tudo</i> (Revelação)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Nãotemperdão</i> (Sorrisomaroto)
10º	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do fórró)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Euteagradeço Senhor</i> (Calypso)
11º	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do fórró)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)
12º	#	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo fórró)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Sentaqueéde menta</i> (Cavaleirosdo fórró)	#

TABELA 8

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Maio de 2008)

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1º	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
2º	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Amordividido</i> (CalcinhaPreta)
3º	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Amordividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)
4º	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Semar</i> (The black)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Sem ar</i> (The black)
5º	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)
6º	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Pra ver o sol brilhar</i> (Belo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Eume apaixonei</i> (Calcinhapreta)
7º	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	Capaz de tudo (Revelação)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
8º	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	Capaz de tudo (Revelação)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	Capazdetudo (Revelação)
9º	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Sentaqueé dementa</i> (Cavaleiros do forró)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)
10º	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Euteagradeço Senhor</i> (Calypso)
11º	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Perdeu a validade</i> (Raça negra)
12º	#	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	#	#

TABELA9

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Maio de 2008)

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1º	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
2º	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Semar</i> (Theblack)
3º	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Eu meapaixonei</i> (Calcinha preta)
4º	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Creu</i> (Mc Creu)
5º	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Forade área</i> (Magníficos)
6º	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Não tem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)
7º	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)
8º	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Meabrace</i> (Vanessa Camargo)	<i>Meabrace</i> (Vanessa Camargo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdoforró)
9º	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Meabrace</i> (Vanessa Camargo)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)
10º	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Capaz de tudo</i> (Revelação)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Meabrace</i> (Vanessa Camargo)
11º	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Capazdetudo</i> (Revelação)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)
12º	#	#	#	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Eu te agradeço Senhor</i> (Calypso)	#

TABELA10

Quadro semanal das músicas do programa Grid Gazeta (Maio de 2008)

Colo- cação	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1°	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Same mistake</i> (JamesBlunt)
2°	<i>Sem ar</i> (The black)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Praverosol brilhar</i> (Belo)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)	<i>Semar</i> (Theblack)
3°	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Forade área</i> (Magníficos)	<i>Eu meapaixonei</i> (Calcinha preta)
4°	<i>Foradeárea</i> (Magníficos)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Meabraçe</i> (Vanessa Camargo)	<i>Semar</i> (Theblack)	<i>Praverosol brilhar</i> (Belo)
5°	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Samemistake</i> (JamesBlunt)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Forade área</i> (Magníficos)
6°	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Meabraçe</i> (Vanessa Camargo)	<i>Creu</i> (Mc Creu)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)
7°	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Meabraçe</i> (Vanessa Camargo)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)
8°	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Meabraçe</i> (Vanessa Camargo)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdoforró)
9°	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Coração bandido</i> (Leonardo)	<i>Coraçãobandido</i> (Leonardo)
10°	<i>Meabraçe</i> (Vanessa Camargo)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)	<i>Nãotem perdão</i> (Sorriso maroto)	<i>Eu me apaixonei</i> (Calcinha preta)	<i>Praverosol brilhar</i> (Belo)	<i>Meabraçe</i> (Vanessa Camargo)
11°	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)	<i>Amor dividido</i> (Calcinha Preta)	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Perdeu a validade</i> (Raçanegra)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Amigofuraolho</i> (LatinoeDaddy Kall)
12°	#	<i>Se não valorizar</i> (Aviõesdo forró)	<i>Vamosfalar de amor</i> (Mala sem alça)	<i>Anjomeu</i> (Exaltasamba)	#	<i>Vamos falar de amor</i> (Malasem alça)