

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MÔNICA PANIS KASEKER

O QUE ESCUTAR QUER DIZER

A constituição do *habitus* do ouvinte de rádio no cotidiano familiar

**CURITIBA
2010**

MÔNICA PANIS KASEKER

O QUE ESCUTAR QUER DIZER

A constituição do *habitus* do ouvinte de rádio no cotidiano familiar

**Tese apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Doutor em Sociologia
ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia,
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes,
da Universidade Federal do Paraná.**

**Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Luisa Fayet Sallas
Co-orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosalia Winocur**

**CURITIBA
2010**

TERMO DE APROVAÇÃO

MÔNICA PANIS KASEKER

O QUE ESCUTAR QUER DIZER

A constituição do *habitus* do ouvinte de rádio no cotidiano familiar

Tese aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia, ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Luisa Fayet Sallas
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Co-orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosalía Winocur
Universidad Autónoma do México - Xochimilco - UAMX

Prof. Dr. Ângelo José da Silva
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Prof.^a Dr.^a Cláudia Irene de Quadros
Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

Prof.^a Dr.^a Dóris Fagundes Haussen
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Curitiba, 19 de março de 2010.

*Dedico esta tese à minha família e
a todos os que são apaixonados pelo rádio.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao meu companheiro, Odil Miranda Ribeiro, e às minhas filhas Alice e Cecília, pelo apoio incondicional nos momentos de presença e ausência necessários. E aos meus pais Oswaldo e Rosina e irmãos Edson, Davidson e Emerson, por tudo o que puderam fazer para me ajudar neste processo.

À minha orientadora, Ana Luisa Fayet Sallas, pelo estímulo constante e por ensinar, muito mais do que teorias: práticas e táticas.

À minha co-orientadora Rosalía Winocur Ipaguirre pela precisão e perspicácia, pelo olhar estrangeiro ao meu trabalho.

À doutora Cláudia Irene de Quadros pelas trocas e discussões constantes e ricas durante toda a investigação, nos congressos nos quais participamos juntas.

A todos os estudantes que participaram da pesquisa, juntamente com suas famílias, em especial aos que me receberam em suas casas: Irineu Derosso Júnior, Aline Anile Dias, Francielle Turesso, Bruna Robassa, Rafaella Luvizotto, Letícia Leite, Bruno Gabriel, Fabíola Cottet, André Pessoa, Pedro Américo. Sem essa abertura e confiança, esta pesquisa não seria possível.

Aos colegas e professores do Doutorado em Sociologia da UFPR, pelas contribuições, especialmente aos professores doutores José Miguel Rasia, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, e Ângelo José da Silva.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa do Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE).

Aos colegas e professores da UAM- Xochimilco que me receberam com generosidade no estágio doutoral e colaboraram para o enriquecimento da pesquisa. Especialmente a José Alberto Sánchez Martínez, Pablo Gaytán Santiago, Roberto Nájera Rivero, Alejandro Vásquez Guerrero, Dinya Damaris Pedraza Martínez, José Luis Chacón Moreno e Sérgio García Sanchez.

Aos colegas de trabalho e estudantes do Curso de Comunicação Social da PUCPR, em especial aos técnicos de áudio Celso Petrusalek e Gilberto Antoniacomi, e à amiga e diretora do Curso de Jornalismo Mônica Fort.

Às emissoras de rádio que forneceram materiais sonoros para os apêndices. Especialmente a Rulian Maftum, do Grupo Lúmen, pela constante troca de informações.

Aos radialistas Ubiratan Lustosa, Boris Musialowski e João Féder por partilhar seu conhecimento sobre o rádio paranaense.

A Ana Gilka Carneiro, uma amiga que descobri no caminho.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Esta investigação trata sobre os hábitos dos ouvintes de rádio, suas falas e práticas de apropriação radiofônica, com a proposta de analisar a constituição do *habitus* do ouvinte. Algumas perguntas nortearam a pesquisa: O que fazem as pessoas com o rádio em seu cotidiano familiar? Quais são os diferentes modos de ouvir e o que estrutura esses modos? Há apropriações que não se explicam por questões estruturais e poderiam estar relacionadas a táticas dos sujeitos? Como se situa o rádio entre os outros meios nos usos cotidianos das mídias no contexto urbano? Na etapa exploratória, a pesquisa envolveu 110 estudantes de Comunicação Social da PUCPR que observaram os hábitos de suas famílias. Deste grupo inicial, 10 residências foram visitadas pela autora para, com base na metodologia de história de família, analisar o contexto da apropriação radiofônica em três gerações de ouvintes. A partir do conceito de *habitus* (Bourdieu; Elias), as múltiplas mediações (Orozco; Barbero) constituem a espinha dorsal do arcabouço teórico. Além de analisar o *habitus* do ouvinte ao longo das gerações (Mannheim), a pesquisa mostra a família como um ecossistema em que emoções, memórias e humores se entrelaçam e também dizem muito sobre a escuta radiofônica.

Palavras-chave: *Habitus*. Ouvinte. Rádio. Apropriação.

ABSTRACT

This research is about daily uses of the radio, listener routines, their speeches and practices associated to the radio. There are some important questions to understand the *habitus* of the listener: how people use the radio in their everyday life? Which are the different ways of listening and what gives structure to these modes? Are there any unexplained appropriations caused by structural issues and could it be related to individual tactics? What place the radio occupies in everyday life amongst other media sources concerning an urban environment? In a first stage, the research involved 110 students of Social Communication PUCPR who observed their families routine. After this, the author selected 10 families to probe the analysis, based on the methodology of family history. Three generations of listeners and their social context were observed. The concepts of *habitus* (Bourdieu, Elias) and multiple mediations (Orozco, Barbero) were the theoretical bases. Analyzing the listener *habitus* through the generations (Mannheim), this research shows the family as an ecosystem in which emotions, moods and memories are intertwined and also says a lot about radio listening.

Key-words: *Habitus*. Listener. Radio. Ownership.

RESÚMEN

Esta investigación aborda los hábitos de los oyentes de radio, sus discursos y prácticas de apropiación radiofónica, con el interés de analizar la constitución del *habitus* del oyente. Algunas preguntas guiarán la investigación: ¿qué hacen las personas con la radio en su cotidiano familiar? ¿Cuáles son los diferentes modos de oír y qué es lo que estructura estos modos? ¿Hay apropiaciones que no se explican por cuestiones estructurales y que podrían estar relacionadas a las tácticas de los sujetos? ¿Cómo se ubica la radio, entre los otros medios, en sus usos cotidianos dentro del contexto urbano? En la etapa exploratoria, participaron 110 estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica do Paraná, PUCPR, quienes observaron los hábitos de sus familias. De este grupo inicial, 10 casas fueron visitadas por la autora para, con base en la metodología de historia de familia, analizar el contexto de la apropiación radiofónica en tres generaciones de oyentes. A partir del concepto de *habitus* (Bourdieu; Elias), las múltiples mediaciones (Orozco; Barbero) constituyen el eje teórico del trabajo. Además de investigar el *habitus* del oyente a lo largo de las generaciones (Mannheim), la investigación muestra a la familia como un ecosistema en el que las emociones, memorias y humores se entrelazan y dan lugar a diferentes modos de escucha radiofónica.

Palabras clave: *Habitus*. Oyente. Radio. Apropiación.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO DE CODIFICAÇÃO E DECODIFICAÇÃO.....	67
FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DAS RESIDÊNCIAS VISITADAS.....	110
FIGURA 3 - IRINEU E SEUS PAIS NO QUINTAL.....	113
FIGURA 4 - ENELZI E O RÁDIO QUE GANHOU DO NAMORADO.....	115
FIGURA 5 - RADINHO DE PILHA ESTILO ANOS 60.....	115
FIGURA 6 - COLEÇÃO DE RÁDIOS.....	116
FIGURA 7 - FAMÍLIA DE ALINE.....	118
FIGURA 8 - DANIELA E O RÁDIO HERDADO DO AVÔ RADIALISTA.....	121
FIGURA 9 - ALINE E DANIELA DISPUTAM RÁDIO DO CARRO.....	123
FIGURA 10 - A FAMÍLIA DE FRANCIELLE.....	124
FIGURA 11 - RÁDIO EMBAIXO DA CAMA E MÚSICA TRANQUILA.....	125
FIGURA 12 - A FAMÍLIA DE BRUNA E O RÁDIO DA SALA.....	131
FIGURA 13 - A FAMÍLIA DE RAFAELLA.....	133
FIGURA 14 - A FAMÍLIA DE LETÍCIA.....	137
FIGURA 15 - RÁDIO EM FORMATO DE CORAÇÃO.....	138
FIGURA 16 - RÁDIO CAIXA DE ABELHA DA AVÓ DE LETÍCIA.....	139
FIGURA 17 - MARCOS É OUVINTE DE MÚSICA NO CARRO.....	143
FIGURA 18 - IZABEL OUVI JOGO PELO RADINHO DE PILHA.....	145
FIGURA 19 - CIDA E SEU RÁDIO NA LAVANDERIA.....	147
FIGURA 20 - FABÍOLA E SEUS PAIS.....	149
FIGURA 21 - RÁDIO LIGADO DURANTE O TRABALHO.....	150
FIGURA 22 - A ÚNICA MULHER DA CASA PREFERE A TV.....	153
FIGURA 23 - OSCAR E SEU RÁDIO RELÓGIO.....	155
FIGURA 24 - O RÁDIO QUE VAI AO QUINTAL.....	155
FIGURA 25 - OUVINTE DE RÁDIO NA INTERNET.....	156
FIGURA 26 - APROVEITANDO O TEMPO NO CARRO.....	157
FIGURA 27 - ALGUNS RÁDIOS DA FAMÍLIA DE ANDRÉ.....	158
FIGURA 28 - A FAMÍLIA DE PEDRO E O RÁDIO NA SALA.....	160

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FAMÍLIAS OBSERVADAS.....	94
GRÁFICO 2 - PROPORÇÃO DAS GERAÇÕES DOS ENTREVISTADOS.....	95
GRÁFICO 3 - NÚMERO DE MORADORES NAS RESIDÊNCIAS OBSERVADAS	96
GRÁFICO 4 - EMISSORAS MAIS CITADAS	97
GRÁFICO 5 - TEMPO DE ESCUTA DIÁRIA.....	100
GRÁFICO 6 - NÚMERO DE RÁDIOS NAS RESIDÊNCIAS OBSERVADAS.....	101
GRÁFICO 7 - PROPORÇÃO DE HOMENS E MULHERES OBSERVADOS	101
GRÁFICO 8 - ATIVIDADES DESEMPENHADAS	102
GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE.....	103

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - FAMÍLIAS OBSERVADAS NA SEGUNDA ETAPA.....	108
QUADRO 2 - EMISSORAS AM DE CURITIBA E REGIÃO.....	179
QUADRO 3 - EMISSORAS FM DE CURITIBA E REGIÃO.....	186
QUADRO 4 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 1.....	226
QUADRO 5 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 2.....	229
QUADRO 6 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 3.....	232
QUADRO 7 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 4.....	235
QUADRO 8 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 5.....	237
QUADRO 9 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 6.....	240
QUADRO 10 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 7.....	243
QUADRO 11 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 8.....	246
QUADRO 12 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 9.....	248
QUADRO 13 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 10.....	250

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - AUDIÊNCIA DAS AM NO PERÍODO SET/NOV DE 2008.....	184
TABELA 2 - PÚBLICO DO AM ENTRE SET/NOV DE 2008.....	185
TABELA 3 - AUDIÊNCIA DAS FM NO PERÍODO SET/NOV DE 2008.....	187
TABELA 4 - PÚBLICO DO FM ENTRE SET/NOV DE 2008.....	187

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	O LUGAR SOCIAL DA ESCUTA	20
2.1	OUVIR NÃO É ESCUTAR	20
2.2	ESCUTAR É PRECISO	21
2.3	A ESCUTA NA MODERNIDADE	24
2.4	A AUDIÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO	29
2.5	O HABITUS E O OUVINTE.....	33
2.5.1	Escutar é crer	37
2.5.2	Ouvinte - um sujeito ordinário.....	40
2.5.3	Escutar é também criar.....	45
2.6	A FAMÍLIA COMO LUGAR DE PESQUISA	48
2.6.1	Gosto e estilo de vida	57
2.6.2	Identidade.....	60
3	RECEPÇÃO, CONSUMO OU APROPRIAÇÃO	64
3.1	ESTUDOS DE RECEPÇÃO NA AMÉRICA LATINA	70
3.1.1	Frentes culturais	71
3.1.2	Uso social dos meios.....	72
3.1.3	Recepção ativa	75
3.1.4	Modelo das multimedicações	75
3.1.5	Consumo cultural.....	78
3.2	CAMINHOS JÁ PERCORRIDOS.....	81
3.3	INSPIRAÇÕES ETNOGRÁFICAS	85
3.3.1	Construção metodológica	88
3.3.2	Sobre o universo pesquisado	93
3.3.2.1	Sobre as famílias.....	93
3.3.2.2	Faixa etária das pessoas observadas	95
3.3.2.3	Número de moradores.....	96
3.3.2.4	As emissoras mais citadas	97
3.3.2.5	Tempo de escuta radiofônica diária.....	99
3.3.2.6	Equipamentos por residência	100
3.3.2.7	Proporção de homens e mulheres.....	101

3.3.2.8	Atividades desempenhadas.....	102
3.3.2.9	Escolaridade dos participantes.....	102
3.3.3	Histórias de família	106
4	FAMÍLIAS E COTIDIANO	111
4.1	FAMÍLIAS, REDES E FLUXOS.....	111
4.1.1	Do rural ao urbano.....	112
4.1.2	Uma família migrante.....	117
4.1.3	Na dinâmica da vida	123
4.1.4	Heranças radiofônicas	128
4.1.5	Paixão e ódio.....	133
4.1.6	Sintonia nos momentos de crise.....	136
4.1.7	Futebol e música sertaneja.....	142
4.1.8	Trilha sonora em casa e no trabalho	148
4.1.9	Rádio em todos os lugares – até na TV.....	152
4.1.10	No ritmo da casa.....	159
5	RÁDIO E SOCIABILIDADE	163
5.1	AS FASES DO RÁDIO NO BRASIL E NO PARANÁ	164
5.2	A SITUAÇÃO DAS EMISSORAS AM EM CURITIBA	178
5.3	A SITUAÇÃO DAS EMISSORAS FM EM CURITIBA.....	186
5.3.1	Quanto mais melhor	191
5.3.2	Na onda jovem.....	193
5.3.3	Por dentro o tempo todo	195
5.3.4	"Como chegar ao céu"	197
5.3.5	O bom gosto no ar	200
5.3.6	Os bons tempos pelas ondas	201
5.4	O ÁUDIO E A ESCUTA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA	203
6	AS MEDIAÇÕES DA ESCUTA	210
6.1	NO LASTRO DAS MEDIAÇÕES.....	210
6.1.1	Mediação tecnológica	211
6.1.2	Mediação cognoscitiva	214
6.1.3	Mediação situacional	218
6.1.4	Mediação institucional	219
6.1.5	Mediação referencial	223
6.2	A CONSTITUIÇÃO DO <i>HABITUS</i> DO OUVINTE.....	225

6.2.1	A cidade que se transforma do rural ao urbano.....	226
6.2.2	Migrando também nas ondas do rádio	229
6.2.3	O rádio e os tempos da vida	232
6.2.4	Heranças redescobertas.....	235
6.2.5	A escuta involuntária e a não-escuta expressando emoções.....	237
6.2.6	Companheiro de todas as horas.....	240
6.2.7	Em busca de emoção pelas ondas.....	243
6.2.8	O rádio como paisagem sonora.....	246
6.2.9	O novo espaço doméstico do rádio	248
6.2.10	Movimento o tempo todo	250
6.3	MODOS DE ESCUTAR NO FLUXO GERACIONAL.....	252
6.3.1	Primeira geração	253
6.3.2	Segunda geração	254
6.3.3	Terceira geração.....	256
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	258
	REFERÊNCIAS.....	263
	APÊNDICE 1 - PESQUISA EUREKA (DVD 2)	
	APÊNDICE 2 - TEXTOS PESQUISA EUREKA (DVD 1)	
	ANEXO 1 - ÁUDIO DAS EMISSORAS MAIS CITADAS (DVD 1)	
	ANEXO 2 - ÁUDIO DE OUTRAS EMISSORAS CITADAS (DVD 2)	
	ANEXO 3 - AUTORIZAÇÕES PARA USO DE IMAGEM	281

1 INTRODUÇÃO

*Escuchar es ese juego a atrapar
significantes gracias al cual el Infante se
convierte en ser parlante.*

Roland Barthes

O que escutar quer dizer? Esta pergunta se refere à curiosidade primeira que moveu esta investigação sobre a constituição do *habitus* do ouvinte de rádio no cotidiano familiar. Refere-se também ao diálogo constante estabelecido nesta pesquisa com a teoria da prática de Pierre Bourdieu, que aplicou seus conceitos de *habitus* e de campo para a compreensão dos mais variados temas como a arte, a educação, a política e a comunicação. Bourdieu analisou amplamente uma questão antagônica e ao mesmo tempo relacionada a essa pergunta inicial: o que falar quer dizer? Estabelecendo um contraponto com Barthes (1995), é importante lembrar, no entanto, que a escuta também fala. E são esses sentidos que se busca compreender nesta investigação. O desejo de saber mais sobre os ouvintes de rádio foi ganhando forma metodológica a partir do contato com o livro *Ciudadanos Mediáticos – la construcción de lo público en la radio*, de Rosalía Winocur Ipaguirre, fruto de uma investigação desenvolvida na Cidade do México. Para ter acesso aos processos de apropriação radiofônica no ambiente doméstico, a autora realizou sua pesquisa com a participação de estudantes universitários que observaram o comportamento de suas famílias no cotidiano em relação ao rádio. Como professora de Rádio do Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), vislumbrei nessa estratégia metodológica uma maneira de articular o ensino e a pesquisa sobre a audiência radiofônica, tema tão pouco explorado até então no Brasil. Buscando uma forma de acercar-me ao ambiente doméstico dos ouvintes e de seu cotidiano, as primeiras leituras vieram da área da Antropologia. Já como doutoranda em Sociologia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), tive como orientadora de tese a pesquisadora Ana Luisa Fayet Sallas que, por sua vez, também tem formação em Antropologia.

Jornalista graduada em Comunicação Social pela PUCPR (1991), mestre em Sociologia pela UFPR (2004), quando investiguei as trajetórias de radialistas políticos

no Paraná, o percurso no Doutorado em Sociologia pela UFPR teve, portanto, incursões também pela área da Antropologia. Em 2008, por sugestão de minha orientadora, iniciei o processo de solicitação de uma Bolsa de Estudos do Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE), junto à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) para realizar um estágio na Universidade Autônoma do México (UAM-Xochimilco), na Cidade do México, sob a co-orientação da Doutora em Antropologia, Rosalia Winocur Ipaguirre. O Estágio Doutoral foi realizado entre abril e agosto de 2009.

Essas informações iniciais são importantes para situar-me em um ponto de vista transdisciplinar que, ao mesmo tempo em que enriquece a perspectiva, torna o processo de pesquisa ainda mais complexo, pois requer uma constante revisão de pressupostos epistemológicos e a articulação de saberes constituídos em diferentes campos.

A pesquisa trata sobre os hábitos dos ouvintes de rádio, suas falas e práticas de apropriação radiofônica, com a proposta central de analisar a constituição do *habitus* do ouvinte, a partir de suas condições estruturais, além das questões conjunturais que definem as práticas cotidianas relacionadas ao rádio. Nesse sentido, se apresentam também alguns objetivos particulares como compreender as distintas formas de apropriação da programação radiofônica; observar como se comportam as diferentes gerações na apropriação do rádio; analisar variações de comportamento entre os gêneros em relação ao rádio; observar a relação do gosto dos ouvintes e seus estilos de vida; compreender como os modos de escuta estão relacionados com a construção da identidade nas diferentes gerações, além de investigar as novas formas de escutar na contemporaneidade, a partir da chegada de novas tecnologias de comunicação e informação. Algumas perguntas nortearam a pesquisa: O que fazem as pessoas com o rádio em seu cotidiano familiar? Quais são os diferentes modos de ouvir e o que estrutura esses modos? Há apropriações que não se explicam por questões estruturais e poderiam estar relacionadas a táticas dos sujeitos? Como se situa o rádio entre os outros meios nos usos cotidianos das mídias no contexto urbano?

Além da escassez de pesquisas nesse âmbito, a investigação torna-se relevante pela necessidade de resituar o rádio em um contexto amplo e dinâmico que as tecnologias de informação e comunicação configuram no ambiente doméstico e cotidiano. Como ressalta Morley (1996), os processos de apropriação cotidiana das mídias podem parecer ingênuos e despreziosos, mas constituem um dos elementos

estruturadores do senso comum e, portanto, são de grande importância ideológica e política. Além disso, ao estudar as práticas de apropriação midiáticas é possível desvelar configurações de domínio, conflitos, como se dá a tomada de decisões e o estabelecimento de regras no âmbito doméstico. Neste caso específico, também as mudanças de comportamentos sociais e de composição de imaginários ao longo das gerações observadas. Embora a pesquisa esteja voltada ao contexto dos ouvintes de rádio, a metodologia desenhada se apresenta como uma alternativa para compreender toda a apropriação midiática no âmbito doméstico.

Tomar o senso comum como tema de estudo nos ajuda a descobrir como os outros interpretam as situações cotidianas, em relação ao que fazem e porque o fazem. Para Schwartz e Jacobs (2006, p.252), a sociologia do cotidiano deve passar pela prova do senso comum, ou seja, ao afastar-se dele, pode estar afastando-se do mundo tal qual o conhecemos.

A metodologia adotada nesta investigação envolve pesquisa bibliográfica sobre temas como rádio, cultura do ouvir, o conceito de *habitus*, a família como lugar de produção e reprodução cultural, estudos culturais e metodologias qualitativas. Em uma fase de pré-teste, oito estudantes de comunicação observaram a rotina de ouvintes de um programa de rádio, do radialista político Luiz Carlos Martins. Em seguida, essas oito ouvintes, todas mulheres, sete delas acima de 70 anos, foram entrevistadas pela pesquisadora. O pré-teste chamou a atenção para o fato de que a escuta não é um processo que se possa avaliar individualmente, pois em geral ocorre ambientada na família. Além disso, revelou que outras questões como a de gênero e de geração, deveriam ser consideradas. A partir dessa etapa, foi delineado o trabalho de campo, que consistiu inicialmente em uma fase exploratória com 110 famílias de estudantes de comunicação da PUCPR, onde a pesquisadora atua como professora de rádio. Durante quatro meses, os estudantes observaram os hábitos de apropriação radiofônica de suas famílias, fazendo anotações espontâneas, respondendo a formulários, questionários e realizando entrevistas sob a orientação e monitoramento da autora, tendo sido utilizado para isso o Eureka - sistema intranet da PUCPR. A partir dessa observação participante realizada pelos estudantes com suas famílias, foi traçado um perfil do universo pesquisado quanto ao número de integrantes que vivem em cada residência, faixa etária, emissoras mais ouvidas, tempo de escuta diária, equipamentos de rádio por residência, proporção de homens e mulheres,

atividades desempenhadas e escolaridade dos observados. Essas informações seriam importantes para perceber os modos de ouvir. Além desses dados objetivos, foram produzidos relatos narrativos e descritivos pelos estudantes nessa etapa.

Com base no perfil das famílias, delineados no levantamento inicial, foram selecionadas posteriormente 10 residências, para o aprofundamento da observação por mais seis meses. Na segunda etapa da pesquisa, a autora visitou as residências, entrevistando todos os integrantes de cada família e registrando sonora e fotograficamente, adotando como metodologia nesta etapa a história de família, na qual as informações das entrevistas individuais são comparadas e confrontadas, além de buscar uma reconstrução da trajetória familiar a partir de fatos marcantes como nascimentos, falecimentos, mudanças de domicílio e de emprego e casamentos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). As informações recolhidas nessa fase foram confrontadas com os dados recolhidos pelos estudantes na primeira etapa, o que pode ser considerada uma estratégia de triangulação visando garantir a credibilidade dos dados (MENDIZÁBAL, 2006, p.93). A análise das informações levou em consideração a questão das gerações na constituição do *habitus*, a partir das mediações tecnológicas, cognoscitivas, situacionais, referenciais e institucionais, baseando-se no modelo das multimediasções de Orozco (2006).

Devido ao pequeno número de publicações sobre o rádio em Curitiba, também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com radialistas curitibanos sobre a história do meio no Paraná e buscas em *sites* especializados, científicos e das próprias emissoras de rádio mencionadas ao longo do trabalho, além de análise de pesquisas secundárias como os índices de audiência radiofônica aferidos pelo IBOPE. Essas metodologias buscaram contextualizar o rádio na vida e na história da cidade de Curitiba, onde foi realizada a investigação, considerando que este seria um dos fatores estruturantes do *habitus* do ouvinte.

No segundo capítulo da tese, apresenta-se o conceito de escuta para Barthes (1995), a partir do qual se discute a cultura do ouvir numa sociedade onde prepondera o culto à imagem. Nesse âmbito, são apresentadas as ideias de Simmel (1927, 1978, 1983, 2003) sobre a sociologia dos sentidos e de como as grandes cidades favorecem o culto à imagem em detrimento do ouvir. Baitello Jr. (1999), Wisnik (1989) e Shafer (2001) complementam as discussões sobre a necessidade e a importância do ouvir para a construção do conhecimento, alertando para um *blackout* de sentido.

A proposta é pensar sobre o papel da escuta na contemporaneidade e como isso pode se refletir nos modos de apropriação do rádio. Também é abordado nesse capítulo o conceito de *habitus* e sua aplicação sobre a prática do escutar, com base especialmente em Bourdieu (1989/1996), Elias (1994b) e Certeau (1994).

Para Bourdieu (1989), o *habitus* consiste em uma disposição incorporada, um sistema de estruturas estruturadas que funcionam como estruturas estruturantes. A ação do sujeito acontece em um campo e depende das condições que lhe são dadas. O conceito de *habitus* já havia sido utilizado por Norbert Elias, no contexto das configurações sociais que regularia as relações sociais no processo civilizador. Nesses aspectos, os autores têm muito em comum. No entanto, Elias acrescenta ao conceito a ideia de fluxo. Isso poderia nos dizer que um ouvinte constrói seu *habitus* de escuta radiofônica de acordo com seu estilo de vida, formação, redes de pertencimento, mas esse *habitus* também terá um caráter transitório no transcorrer de sua própria vida. Nesse sentido, é provável que cada geração tenha determinada estrutura de *habitus* e uma possível reformulação deste ao longo de sua existência. Já, a partir de Certeau, pode-se buscar outros sentidos na prática cotidiana de ouvir, mais inventivos e criativos, orientados muito mais pela subjetividade dos ouvintes.

A questão das gerações é central nessa discussão sobre a constituição do *habitus* do ouvinte no cotidiano familiar e sua abordagem, nesta investigação, baseia-se especialmente em Mannheim (1982) e Elias (1994a e b). Outras questões como gênero, gosto e estilo de vida são abordadas, destacando mais uma vez a contribuição teórica de Bourdieu (2002, 2007). Finalizando o capítulo, surge a questão da construção da identidade num contexto de hibridização cultural que atinge de maneira diferenciada cada geração, num movimento que acompanha o processo de globalização. Nesse aspecto, buscou-se a contribuição de Stuart Hall (1998, 2003) e Manuel Castells (1999, 2004).

O terceiro capítulo apresenta uma revisão bibliográfica sobre os estudos culturais, procurando situar teoricamente a presente pesquisa diante das diversas frentes de investigação surgidas na América Latina, discutindo autores como Martín-Barbero (2003), Orozco (2006), Canclini (1999) e González (1994, 2001, 2003). A proposta é também estabelecer um marco teórico para o trabalho em relação às pesquisas já realizadas no Brasil. Nesse sentido, foi importante a consulta a autores como Jacks e Escosteguy (2005), Grisa (2003) e Matta (2005), entre outros. A partir

desse estado da arte, propõe-se uma discussão conceitual sobre a cultura a partir de Geertz (1989), Bourdieu (1989), Thompson (1998), Canclini (2004) e Gimenez (2005), seguida de um conjunto de reflexões sobre a forma como foram apropriadas algumas metodologias qualitativas com base em autores como Geertz (1989), Jensen e Jankowski (1993), Velho e Kuschnir (2003), Lopes, Borelli e Resende (2002), Schwartz e Jacobs (2006). A problematização e a reflexão metodológica preparam o leitor para a apresentação do perfil das famílias observadas.

O quarto capítulo destina-se à apresentação de um relato descritivo e detalhado de cada uma das dez famílias que participaram da pesquisa, abordando as trajetórias de seus membros e aspectos cotidianos relacionados ao rádio, com base nos relatos dos estudantes que participaram como co-pesquisadores e nas visitas realizadas pela autora. Nesse momento, busca-se descrever cada família como um ecossistema e, a partir de suas memórias e falas, identificar seus espaços lúdicos e afetivos, assim como seus universos simbólicos compartilhados.

No quinto capítulo, apresenta-se um breve relato histórico das fases do rádio no Brasil e no Paraná, para o qual foram importantes os autores Calabre (2002), Moreira (1991, 1998), Tavares (1999), Jamur Jr. (2004), Mendonça (1996), Hoerner Jr. (2005) e Witiuk (1995). Posteriormente é apresentado um panorama do rádio em Curitiba na atualidade, abordando a questão das concessões e de como isso afeta nos conteúdos veiculados pelas emissoras. São analisados os índices de audiência das emissoras com o objetivo de contextualizar como ela se dá quantitativa e qualitativamente entre as emissoras AM e FM. A ideia é apresentar o contexto, que serve como pano de fundo para a análise sobre a constituição dos modos de escutar rádio.

A análise das informações relatadas pelos ouvintes é apresentada no sexto capítulo, procurando verificar o movimento de renovação do *habitus* do ouvinte no decorrer das gerações, a partir das mediações tecnológicas, cognoscitivas, situacionais, referenciais e institucionais observadas. A análise também leva em conta outros fatores que transcendem os comportamentos geracionais e se referem mais a laços afetivos e simbólicos que aproximam e afastam os ouvintes em suas tramas de convivência no cotidiano familiar. No sexto e último capítulo, busca-se demonstrar como ocorre a constituição deste *habitus*.

2 O LUGAR SOCIAL DA ESCUTA

Eu não sei ficar em silêncio. (Francielle)
Rádio pra mim é uma coisa velha, ultrapassada. (Donatila)
Meus filhos me dizem: ai mãe, você é brega. (Aparecida)
Eu tenho necessidade de saber o que está acontecendo. (Bruna)¹

2.1 OUVIR NÃO É ESCUTAR

Se ouvir é um fenômeno fisiológico comum a todos os animais, o que buscamos compreender são os atos de escuta, especialmente a radiofônica, portanto dotados de significação e constituídos de formas de sociabilidade. Para Barthes, a escuta tem três níveis, sendo o nível mais primário o do ouvir, aquele no qual um ser vivo orienta sua capacidade auditiva para a percepção de índices sonoros, que possam denotar, por exemplo, uma presa ou uma ameaça. É no segundo nível de escuta que o Homem se diferencia dos outros animais, à medida que essa operação requer um deciframento dos sons, ou seja, estes operam como códigos. No terceiro nível, acontecem as interações e os sujeitos envolvidos no processo passam a participar de uma espécie de jogo, onde se constrói a significação (BARTHES, 1995, p.243-244). Nessa dimensão, a escuta é criação, é signo e, portanto, fala (p.249).

Schaeffer, em suas incursões sobre o universo sonoro, distingue quatro níveis de percepção auditiva: ouvir, escutar, reconhecer e compreender. O primeiro estágio, ouvir, se refere à percepção espontânea à ação energética traduzida pelo som, representando o índice da emissão sonora. Escutar está mais relacionado ao sujeito e sua percepção crua do som. Na fase de reconhecimento é que o sujeito associa o som a experiências anteriores, interesses dominantes atuais, fazendo uma seleção e apreciação do que está sendo ouvido. Somente na fase de compreensão é que as percepções qualificadas são orientadas para uma forma particular de conhecimento e às significações, o que pressupõe certa linguagem de sons (SCHAEFFER, 1996, p.62).

¹ Fragmentos das falas dos ouvintes entrevistados no trabalho de campo, que serão apresentados e analisados no decorrer dos capítulos seguintes.

Já para Kerckhove (1999a, p.130):

El escuchar, en contraste con el simple oír, es um resultado de la atención selectiva. Está guiado por procesos externos, no internos. Como proceso selectivo, la escucha está encendida o apagada. Encendemos el modo de escucha para obtener información y tomar control sobre nuestro entorno. Incluso hay diferentes tipos de escucha: para las palabras, para el significado manifiesto, para el significado oculto, para las emociones, para el entretenimiento, para uno mismo, para una situación global, para Dios, para la meditación, etc. Cada uno de estos conjuntos puede denominarse "um modo". Ponemos em marcha un modo o otro dependiendo de las circunstancias y de nuestras necesidades. Como he sugerido antes, nuestro entorno cultural puede empujarnos a seleccionar um modo de forma preferente. Aquí quero resaltar las diferencias entre dos modos opuestos, que por conveniência, llamaré los modos "oral" y "alfabético" de la escucha.

O modo oral, para o autor, tende a ser global e compreensivo, atendendo a situações concretas ou pessoais, está mais ligado ao contexto, é cosmocêntrico e espacial. O modo alfabético é especializado e seletivo, está interessado em palavras e nos significados verbais. É mais independente em relação ao contexto, é linear, temporal e logocêntrico.

Tanto na definição de Barthes, Schaeffer ou Kerckhove, nos interessam os níveis de escuta relacionados à interação social. Barthes (1995, p.244) afirma que o desenvolvimento tecnológico tem modificado a hierarquia dos cinco sentidos. A escuta tem sido resignificada, especialmente pela valorização do sentido da visão, tema que trataremos a seguir.

2.2 ESCUTAR É PRECISO

Na sociedade da imagem e da visualidade, qual seria o lugar da escuta?

No estudo sobre o imaginário no século XXI, Mix constata que passamos por uma radical transição epistemológica, deixando a civilização do texto lido para viver na civilização do texto visto. O autor defende que para compreender essa civilização de caráter sintético e ideográfico é necessário utilizar não mais a inteligência alfabética, mas a inteligência visual. A compreensão do mundo não passa mais necessariamente pelos aspectos analítico-discursivos.

El conocimiento se adquiere ahora mayormente a través de la visión y de la escucha. Ello implica una inteligencia simultánea, pues la escucha y la visión permiten la percepción de varias señales sincrónicas, a las cuales no se les impone un orden de sentido. Constatamos una clara disminución de la afición por la lectura, a cambio de un considerable aumento del consumo de imágenes. (MIX, 2006, p.19-20).

A cultura visual é anterior ao saber escrito, mas Mix se refere à velocidade com que as imagens se reproduzem na contemporaneidade, o que faz com que sejamos bombardeados por mensagens invasoras e onipresentes, signos abreviados que exigem interpretação rápida e essa condição dificulta o pensamento crítico. Os meios técnicos de reprodução criam um universo imaginário no qual surgem novas formas de ver e ouvir, não só como produto de um refinamento dos sentidos, mas como expressão de novos modelos sociais. *"No hay realidad sin interpretación, como que no hay 'ojo inocente' ni 'oído inocente'."* (MIX, 2006, p.26).

Mix faz uma distinção entre imaginário mental e imaginário visual, mas interessa a ele especialmente a análise do imaginário visual. O autor classifica as imagens como documento, obra de arte e discurso, aborda seus efeitos sobre o imaginário e apresenta, então, um roteiro metodológico para realizar a leitura de imagens. Embora mencione o ouvir, o trabalho de Mix se debruça sobre o olhar e a construção de sentido a partir das imagens. Ele associa este universo ao desenvolvimento de uma nova imagem do homem atual, no qual se projetam os aspectos mais obscuros de sua psique: o poder, a ambição, seus fantasmas sexuais, a agressividade e seus desejos de satisfações compensatórias (MIX, 2006, p.26)

O que se pretende neste capítulo é pensar sobre a audição e a construção de sentido. Uma vez que a contemporaneidade está bombardeada não só por imagens, mas por sons que as acompanham, seja na televisão, no cinema, no rádio, na internet, ou mesmo nas ruas, estações, ambientes de festa ou de trabalho. Transpondo o caminho percorrido por Mix para o universo sonoro, a proposta é refletir sobre o papel desempenhado pelo "ouvir" na constituição dos imaginários mentais e sociais. Recorro a Wisnik (1989, p.28) para defender a importância de tomar o universo sonoro como objeto:

Há mais essa peculiaridade que interessa ao entendimento dos sentidos culturais do som: ele é um objeto diferenciado entre os objetos concretos que povoam o nosso imaginário porque, por mais nítido que possa ser, é invisível e impalpável. O senso comum identifica a materialidade dos corpos

físicos pela visão e pelo tato. Estamos acostumados a basear a realidade nesses sentidos. [...] O som tem um poder mediador, hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível. O seu valor de uso mágico reside exatamente nisto: os sons organizados nos informam sobre a estrutura oculta da matéria no que ela tem de animado. (Não há como negar que há nisso um modo de conhecimento e de sondagem de camadas sutis da realidade).

Para realizar a análise que se pretende, é necessário admitir que o som tem sido considerado coadjuvante e "invisível" na constituição dos imaginários. Um dos motivos para essa condição secundária pode ser a dificuldade de recuperar e analisar arquivos sonoros, não somente relativos a períodos históricos em que não havia a possibilidade de gravação de música e voz, por exemplo, mas mesmo a pouca atenção dada aos acervos sonoros até bem pouco tempo.² Sem memória sonora, é natural que haja uma certa imaturidade nas pesquisas sobre o tema.

Outro motivo para essa posição coadjuvante do som, ao ser tomado como elemento constituinte do imaginário contemporâneo, pode ser a própria condição de desvalorização que o universo auditivo passou a ter a partir da modernidade. Ao estudar as mudanças impostas pela modernidade, no início do século XX, Simmel constatou que a cidade grande exigiu do homem mudanças sensoriais. As transformações no cotidiano, no estilo de vida, exigiram uma profunda transformação na vida mental do indivíduo e em suas formas de sociabilidade. Para Simmel, a cidade grande

[...] exhibe uma preponderância enorme do ver outras pessoas sobre o ouvir. E na verdade não só porque na cidade pequena os encontros na rua ocorrem numa cota relativamente grande com conhecidos, com quem se troca uma palavra ou cujo aspecto reproduz para nós toda a personalidade, e não só a visível – mas sim sobretudo pelos meios públicos de transporte. Antes da criação dos ônibus, trens e bondes no século XIX, os homens não estavam absolutamente em condições de poder ou precisar se contemplar mutuamente por minutos ou mesmo horas sem falar entre si. O tráfego moderno limita cada vez mais as relações sensíveis entre os homens, no que diz respeito à parte preponderante de todas essas relações, à mera percepção do aspecto, e com isso ele precisa situar os sentimentos sociológicos gerais sob pressuposições completamente alteradas. O caráter mais enigmático do homem que só é visto em comparação com o que é ouvido (como foi

² Numa pesquisa sobre emissoras de rádio de Curitiba, constatou-se a inexistência de acervos com registros sonoros da programação. Na maioria das rádios, essa situação não se modificou nem mesmo com a digitalização dos equipamentos de gravação das emissoras. Pode-se dizer que a situação não é muito diferente no que se refere à memória da TV em Curitiba, a partir do que se teve de informações no Museu da Imagem e do Som (MIS) de Curitiba (QUADROS; KASEKER, 2007).

mencionado acima), em virtude do deslocamento mencionado, contribui seguramente para o problema do sentimento moderno da vida, para o sentimento de desorientação na vida como um todo, para o sentimento de isolamento e para que as pessoas estejam rodeadas de todos os lados por portas fechadas. (*apud* WAIZBORT, 2000, p.322).

Enquanto na cidade pequena o ritmo da vida e do conjunto sensorial de imagens mentais flui mais lentamente, na metrópole o homem desenvolve a racionalidade como proteção ao ambiente ameaçador. Na cidade grande e moderna, "o que conta é o 'encanto do olho' de quem compra." Segundo Waizbort, Simmel constata que o elemento visual ganha cada vez mais importância, assim como um caráter mercadológico. "Estamos condenados à superficialidade. Vemos muito, mas superficialmente; para vermos profundamente, precisaríamos ver muito pouco" (WAIZBORT, 2000, p.355)

2.3 A ESCUTA NA MODERNIDADE

A metrópole oferece um imenso fluxo de imagens, mas os homens ainda não estão preparados para atribuir sentido a elas. A experiência da realidade foi profundamente transformada, num processo de industrialização do tempo e do espaço. Os outros passam a estar muito próximos, mas ao mesmo tempo permanecem distantes, na condição de estranhos e, neste novo contexto, surge um novo tipo de solidão. A multidão é anônima e indiferente. Mesmo no trabalho, onde haviam antes relações pessoais estabelecidas, as grandes empresas são marcadas pela impessoalidade e distanciamento entre as pessoas. A pressa, o excesso de informações ocasionam o que Waizbort (2000, p.327) chama de escravidão do momento e diminuem também as possibilidades do "livre voo da imaginação".

Simmel trata ainda da questão da "capacidade de rememoração", que é muito maior para o que é ouvido do que para o que é visto. Por isso, a cidade grande é para o autor lugar do esquecimento, onde muito se vê e pouco se ouve. A cidade como lugar do moderno faz deste o tempo e o espaço do esquecimento. "A capacidade de

rememoração está relacionada com a oralidade, com ouvir e falar. Se no moderno se ouve menos, há nisso uma perda da experiência."³ (WAIZBORT, 2000, p.331).

A cidade grande também é o lugar da ambiguidade entre distância e proximidade, onde apesar da proximidade corporal há a distância espiritual, o que explicaria a sensação de estar só no meio de muitas pessoas.

Pois a reserva e a indiferença mútuas, as condições espirituais da vida dos círculos mais amplos, nunca foram sentidas de modo mais intenso em seu resultado para a independência do indivíduo do que na densa multidão da cidade grande, porque então a proximidade corporal torna a distância espiritual mais explícita. Decerto é apenas o reverso dessa liberdade se, sob certas circunstâncias, o indivíduo não se sente em nenhum lugar tão solitário e abandonado como precisamente na multidão da cidade grande. [...] (SIMMEL *apud* WAIZBORT, 2000, p.333).

Para Simmel, a velha cidade que perdura no presente possui uma temporalidade única, pois passado e presente se tocam a cada instante (WAIZBORT, 2000, p.505). E assim com sua cidade transformada, o homem vai buscando maneiras de se adaptar a esse novo *habitat*.

Já que a cidade é o produto do crescimento e não da criação instantânea, deve-se esperar que as influências que ela exerce sobre os modos de vida não sejam capazes de eliminar completamente os modos de associação humana que predominavam anteriormente. (WIRTH, 1978, p.91).

Com isso, é possível que com a chegada dos modernos meios de comunicação o homem continue sofrendo intensas mudanças sensoriais. É preciso redimensionar algumas ambiguidades da metrópole, como a proximidade e a distância, os sentidos do ver e do ouvir, ser integrante da massa e estar só.

Foi assim com o rádio, que permitiu acrescentar novas vozes às nossas referências pessoais cotidianas, redimensionou o ouvir, encurtando distâncias e interferindo em nossos sentidos de identidade e pertencimento, e com a internet

³ Ao defender que o homem ouve menos no moderno, Simmel parece se referir mais uma vez às relações interpessoais. O homem estaria ouvindo menos ao "outro". Em seus textos, não há referências à invasão de sons mecânicos e elétricos nas grandes cidades, como faz a respeito das imagens. Mais adiante pretende-se voltar a esta discussão, a partir de outros autores.

ocorre um novo redimensionamento desses sentidos. A relação do rádio com os sentimentos também aparece de forma clara enquanto analisamos as apropriações dos programas de rádio no cotidiano dos ouvintes. Uma característica bastante comum é a associação da escuta à condição de solidão. O rádio é companheiro, além disso nos conecta a vozes familiares que sempre vão estar "por perto".

Luzia Signorini, 65 anos, sempre viveu em São Paulo. Há dois anos mudou-se para Curitiba, depois de ficar viúva. Desde pequena, ouvia um programa na Rádio Bandeirantes com seu pai, apresentado pelo radialista José Paulo de Andrade. Depois de casada, continuou escutando diariamente o mesmo programa. Com sua mudança para Curitiba, conta que se sentiu triste, faltava alguma coisa. Tinha saudades de José Paulo de Andrade. Seu filho, Amaury, instalou um computador com internet para que ela pudesse escutar a Rádio Bandeirantes *on line*. No entanto, isso não a deixou satisfeita, porque da cozinha não se pode ouvi-lo. "*Alguém precisa colocar aquele computador na sala, daí dá para ouvir.*", diz olhando para o filho (2008).

Neste caso, a voz do locutor faz parte da apropriação do espaço doméstico para a ouvinte, integra os ruídos familiares.

Como mejor captamos la función de la escucha es sin duda la noción de territorio⁴ (o espacio apropiado, familiar, doméstico, acomodado). Esto es así en la medida en que el territorio se puede definir de modo esencial como es el espacio de la seguridad (y como tal, necesitado de defensa): la escucha es la atención previa que permite captar todo lo que puede aparecer para trastornar el sistema territorial; es un modo de defensa contra la sorpresa; su objeto (aquello hacia lo que está atenta) es la amenaza o, por el contrario, la necesidad; el material de la escucha es el índice, bien porque revela peligro, bien porque promete la satisfacción de una necesidad. (BARTHES, 1995, p.245).

Luzia escuta rádio desde a madrugada, ainda deitada, pois tem insônia. O rádio de cabeceira costuma estar sintonizado em outra rádio de São Paulo, que opera em rede em Curitiba: a Rádio Globo AM. Fala dos locutores como se fossem vizinhos: "às três começa o programa do Beto Brito e depois vem o Alexandre". O programa mistura notícias, conversa e música. Também gosta de ouvir o programa do padre Marcelo, enquanto escuta, reza e coloca água para benzer. Para Luzia, a

⁴ A discussão sobre territorialidade reaparecerá em outros momentos, visto que está relacionada à questão da identidade e ao contexto de globalização.

escuta de rádio tem um sentido nostálgico de sua cidade de origem e das pessoas que amou e que não estão mais junto dela.

O mesmo acontece com Aparecida Oliveira, 59 anos, empregada doméstica, criada na zona rural, onde trabalhava no corte de cana de açúcar, e que vive há cerca de 30 anos em Curitiba. Seus olhos brilham enquanto se recorda das audições de rádio na fazenda de sua avó, onde compareciam os vizinhos e todos se sentavam ao redor do rádio de madeira na sala. Ouviam música sertaneja e às vezes saíam a dançar pelo terreiro. *"Eram momentos muito bons. Tenho saudade daqueles tempos. Acho que é por isso que gosto tanto da minha 'caixinha de música'"*, conta com nostalgia. Mais uma vez a escuta radiofônica constitui o próprio sentido do espaço e do tempo para a ouvinte (2008).

Simmel trata sobre a sociologia dos sentidos em seus estudos sobre as formas de socialização, constatando que a impressão sensorial ao ver ou ouvir um outro sujeito causa no homem reações emocionais, assim como pode ser tomada como um meio para o conhecimento do outro. *"[...] las impresiones de los sentidos; penetran en el sujeto en la forma de sentimiento y estado de ánimo, pero conducen hacia el objeto en la forma de conocimiento."* (SIMMEL, 1927, p.260). Porém, o autor diferencia as funções sociológicas desempenhadas pelo olhar em relação às do ouvir, numa espécie de divisão do trabalho dos sentidos. O olhar para o outro serve para conhecê-lo, ao mesmo tempo em que serve para que o outro nos conheça, enquanto o ouvir é "egoísta", só recebe, não dá. Paga, no entanto, com sua incapacidade de se desviar ou de fechar-se, como os olhos. Somente aliado à boca, teria o ato unitário de dar e receber (p.267).

Quando olhamos para alguém a visão nos oferece não só informações sobre aquele momento, mas o rosto visto traz algo permanente de sua essência, seu passado, a sucessão de sua vida, ou seja, tem um caráter duradouro. Já o ouvido, para Simmel, especialmente por meio da fala do outro, além do caráter rememorador já destacado anteriormente, nos revela o estado de ânimo, o momento.

Para o autor, o maior problema em relação a uma sociedade que se baseia muito mais no ver do que no ouvir é a intranquilidade e a confusão. Ver e ouvir, portanto, teriam um caráter complementar:

La formación de esta dualidad está en acción recíproca con la vista y el oído, pues si es cierto que ninguno de los sentidos se cierra completamente a las impresiones de ambas categorías, sin embargo, en conjunto, se complementan mutuamente: la vista percibe la esencia plástica y permanente del hombre, y el oído sus expresiones transitorias, que surgen y desaparecen. (SIMMEL, 1927, p.267).

Ligar o aparelho de rádio é, em geral, uma expressão de bom humor, ou pelo menos vontade de tê-lo. Os humores também costumam definir que tipo de programação se vai escolher. Para a estudante de Jornalismo Bruna Robassa, 20, a escolha da estação depende do humor. Quando acorda animada costuma escutar os noticiários para chegar ao trabalho informada sobre os acontecimentos. Música só quando seu humor não está dos melhores (2008).

Na casa de Márcia Vieira, 45 anos, o rádio dita o ritmo do cotidiano. A dona de casa vive com o marido e cinco filhos, além da neta que frequenta a casa diariamente. Pela manhã, depois que todos saíram para a escola e para o trabalho, a primeira coisa que faz é ligar o rádio em alto volume enquanto arruma a casa e cuida do almoço. *"Mas quando acordo de mau humor, não ligo o rádio"*, conta (2008).

Simmel considera que o audível não é passível de possessão, ou seja, o ouvir é supraindividual. Enquanto é possível que muitas pessoas tenham a mesma impressão visual, não seria possível que muitas pessoas tivessem a mesma impressão auditiva. O ouvido é o órgão que transmite a multiplicidade de estados de ânimo, divergentes entre os indivíduos, a mobilidade e importância momentânea dos pensamentos e impulsos (SIMMEL, 1927, p.268-269). O autor também faz uma relação da cultura com a ação dos sentidos. *"En general, a medida que aumenta la cultura, se debilita la acción próxima; no solo nos hacemos cortos de vista, sino en general, cortos de todos los sentidos. En cambio, nuestros sentidos se hacen más sensibles a esas distancias cortas."* (p.272).

A essa ideia Simmel associa uma noção de transformação dos sentidos do homem moderno, que o leva a uma tendência de maior individualização, pois existe uma diferenciação de sensibilidade que faz com que cada um eleja seus vínculos e estabeleça padrões de gosto pessoais.

Enquanto Simmel defende que o homem moderno vê muito e ouve pouco, Schafer chama a atenção para o surgimento de uma paisagem sonora⁵ *lo-fi* a partir da Revolução Industrial, em que, assim como ocorreu com as imagens, há uma invasão de novos sons, causando um congestionamento sonoro. Os sons das máquinas passaram a se sobrepôr a muitos sons naturais e humanos. Os ruídos formam um emaranhado sonoro sem perspectiva, tornando-se uma espécie de zumbido perturbador. Depois, com a Revolução Elétrica, foi possível gravar, criar e transmitir sons, retirando-os do seu tempo e espaço originais. Tudo isso tornou mais difícil a compreensão dos sons (SHAFER, 2001, p.107).

Nessa enxurrada de sons e imagens trazida a partir da modernidade, é tão importante exercitar a "leitura" dos sons quanto aprender a ler as imagens.

2.4 A AUDIÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO

Na sociedade da imagem, em que o som parece ter menos valor, Baitello questiona: não estamos nos tornando surdos por desvalorização de um dos nossos sentidos? "Surdos que têm a capacidade de ouvir, mas que não querem ouvir, não têm tempo ou então não dão atenção ao que ouvem? Literalmente não dão ouvidos ao fato de que ouvem?" (BAITELLO, 1999, p.55). O autor cita o neurologista Oliver Sacks para fazer um alerta: essa surdez pode tornar o pensamento incoerente e atrofiado. Baitello ressalta que o tempo da visão é mais veloz do que o tempo do ouvir e, por isso, numa civilização da visualidade estaríamos coagidos a esquecer que ouvimos em função de que somos obrigados a enxergar o tempo todo. "O tempo da imagem não é um tempo para pensar" (p.68). Ouvir requer tempo, assim como a leitura, o que possibilita o tempo necessário ao pensamento.

⁵ Schafer (2001, p.23) define paisagem sonora como o campo de estudo acústico, que pode referir-se a uma composição musical, a um programa radiofônico ou mesmo a um ambiente acústico. O autor ressalta que é mais difícil formular uma impressão exata de uma paisagem sonora do que de uma paisagem visual, pois, diferente de uma câmera, um microfone não consegue detectar fatos relevantes de um panorama visual. O conceito será discutido com mais profundidade nas páginas seguintes deste trabalho.

Mesmo relacionando o ouvir ao aspecto emocional, ao universo do sentir, do receber, e o ver à esfera da ação e do poder, Baitello aponta para uma hipertrofia do pensar e da racionalidade nesta cultura da visualidade.

Será que ainda conseguimos enxergar alguma coisa? Será que, neste mundo de inflação da visualidade, nós ainda estamos vendo ou apenas imaginamos estar vendo? Tendo a considerar, de maneira pessimista que já não estamos enxergando nada. Somente vemos ícones, no sentido mais tradicional da palavra, de imagens sacras, somente vemos logotipos e marcas, imagens desconectadas do seu sistema e do seu entorno. Já não vemos mais nexos, relações, sentidos. (BAITELLO, 1999, p.63).

Baitello lembra o caráter evolutivo da comunicação humana, que começou com uma fase gestual, passando pela etapa da oralidade, da escrita e, seguindo neste curso, naturalmente tenderia para o surgimento de uma era do ouvir.⁶

A visão foi o sentido-chave para o desenvolvimento das primeiras técnicas de conservação da informação, os registros sobre pedras, ossos e paredes de rochas. Foi o império da visão que abriu as portas para a escrita e seus desdobramentos notáveis como o livro e a imprensa. No entanto, toda mídia tem seu limite de saturação e toda saturação leva a um torpor. A saturação da visão cria as condições para que a gente não veja mais as coisas. Todos nós já experimentamos esta sensação de enxergar sem ver. (BAITELLO, 1999, p.60).

A tecnologia, sem o desenvolvimento da capacidade de ler e ouvir o sentido das coisas, tende a nos levar a uma condição de cegueira e surdez crescentes, na opinião do autor.

A relação entre os sentidos e o conhecimento também foi abordada por Chauí. Para ela (1988, p.37-39), "pensar parece nascer do olhar", porém, dos cinco sentidos, somente a audição rivalizaria com a visão na construção do conhecimento. A autora recorre às palavras de Horácio para afirmar que "a mente é movida mais lentamente pelo ouvido do que pelo olho, que faz as coisas parecerem mais claras" (p.38). Enquanto a visão parece estar associada à razão, a audição surge como um sentido complementar.

⁶ A questão das tendências sensoriais dos sujeitos nos processos de apropriação midiática será retomada mais adiante ao tratar sobre as novas tecnologias.

Graças à visão, podemos conceber o tempo, pois com ela distinguimos dia e noite, meses e anos e, por essa distinção, a vista ajudou-nos a conceber o número. Com ela, foi dado aos mortais o precioso dom da Filosofia. A audição também é dom dos deuses e, com ela, chegamos à música, ciência da harmonia. E é aqui, no reconhecimento da harmonia, que vemos passar a diferença platônica entre ver e ouvir. [...] Ver, lança-nos para fora. Ouvir, volta-nos para dentro. (CHAUÍ, 1988, p.47).

Esse caráter complementar pode ser considerado um processo sinestésico no qual se unem imagens que pertencem a diferentes mundos sensoriais. Para Haye, essa sinestesia é uma experiência em que a estimulação de um sentido provoca uma percepção que normalmente seria produzida por outro. As imagens podem ser visuais, auditivas, olfativas, gustativas ou táteis, resultantes de impressões sensoriais diversas. E a imaginação também tem um caráter complementar à própria decodificação de mensagens.

El binomio imaginación-decodificación no puede desatenderse porque la percepción constituye un proceso creativo, desbordante de cognitividad, sensorialidad y emotividad, durante el cual se recibe, internaliza y procesa una cantidad de imágenes. (HAYE, 2003, p.51).

Isso explicaria, por exemplo, porque temos familiaridade com o grito da Independência do Brasil sem jamais tê-lo ouvido, pois o processo de construção do conhecimento deste evento histórico construiu um imaginário sonoro, a partir de discursos e de imagens também construídas, tornando-o "real".

Martín-Barbero (2003), em seus estudos sobre os processos de mediação cultural na América Latina, já havia apontado, por exemplo, a importância do rádio em sociedades que vivem múltiplas temporalidades, ou seja, uma parcela da população ainda baseia seu cotidiano na oralidade, aliada a tecnologias como a comunicação radiofônica. Esse fator fez com que o rádio tivesse um papel fundamental na formação de identidades e solidariedades locais, além de ser instrumentalizado politicamente.

Da mesma forma, o sentido da audição pode servir para a dissimulação. Adorno menciona uma transformação no uso dos sentidos ao defender que a modernidade promove uma regressão na audição. Na sociedade capitalista, a música "ligeira" é mero entretenimento e desobriga o ouvinte a pensar, servindo apenas como pano de fundo. " Se ninguém mais é capaz de falar realmente, é óbvio também que já ninguém é capaz de ouvir." (ADORNO, 1980, p.80). Mesmo a música

clássica ganha um novo "valor", o de consumo, ou seja, o que importa é que seja consumida, mesmo que não compreendida.

A escuta indiscriminada de qualquer coisa também é não-escuta, mas Wisnik (1989, p.55) alerta que essa espécie de *blackout* do sentido nos impõe um desafio: "escutar o lugar para onde o sentido se desloca". Para ele, no caso da música, por exemplo, é preciso analisar a escuta atual sob um novo paradigma, que rompe com a tradição ocidental da música tonal, para se mixar democraticamente com influências orientais nas quais o pulso, o tempo e o ritmo são novamente valorizados. É necessário compreender que a música passa por ciclos, em que as culturas definem as fronteiras entre o que é som e o que é ruído. "O alastramento do mundo mecânico e artificial cria paisagens sonoras das quais o ruído se torna elemento integrante incontornável, impregnando as texturas musicais" (p.47). O autor distingue os modos dominantes de escuta, que se baseiam na repetição, das formas recessivas de escuta como a da contemplação e do rito.

Para voltar a compreender o que se ouve, é necessário em primeiro lugar limpar os ouvidos, aprendendo a respeitar o silêncio. Essa é a proposta de Schafer (2001), em seu projeto acústico mundial, que visa estudar as paisagens sonoras, ou seja, os sons ambientais. Depois de aumentar nossa própria competência acústica, passando a ter mais sensibilidade ao que se ouve, o autor propõe diversos exercícios para isolar e documentar sons.

O conceito de paisagem sonora é definido por Schafer (2001) a partir de uma comparação com o registro das paisagens visuais pela fotografia, quando se capta com mais facilidade informações relevantes de um panorama visual. Ao gravar sons ambientais, um microfone opera de maneira diferente, coletando sons específicos que podem não ter a mesma relevância. Estabelecer a perspectiva dos sons seria uma forma de ajudar a compreender a paisagem sonora. Em suas pesquisas, defende que a percepção dos sons se dá quando identificamos nessa paisagem sons como figura, fundo e campo. Os termos são tomados de empréstimo dos estudos sobre percepção visual e ajudam na compreensão do que é ouvido, fornecendo uma estrutura para organizar a experiência. O som figura é um sinal ou marca sonora que se destaca de acordo com hábitos, interesses e estado de espírito de quem ouve. Os sons de fundo podem ser também fundamentais, caracterizando o ambiente. O campo se refere a todos os sons da paisagem sonora. Com essa estrutura, busca-se uma

espécie de perspectiva sonora, em que a partir de um ponto de vista (de escuta), estabelece-se o que está em primeiro plano e configura a ação principal, o segundo plano que ambienta esta ação e fornece informações de contextualização, e finalmente o terceiro plano, mais distante, que serve como um cenário.

Schafer também aborda a simbologia dos sons. Os sons da água remetem à purificação e renovação. Os do mar ao poder bruto. O sopro dos ventos está associado ao que é errante e destrutivo. O sino representa reunião e difusão. Mas mesmo esse simbolismo sofre modificações ao longo do tempo e nas diferentes culturas. Nossas paisagens sonoras estão repletas de sentido. É necessário buscá-lo.

É importante avançar nos estudos sobre o papel do ouvir na constituição do imaginário social e, não somente isto, passar a considerar que estamos dotados também de um imaginário sonoro. Como é possível ter em nossas mentes o grito da independência que jamais ouvimos? Os sons, como as imagens, devem ser considerados como documento, obras de arte e discurso. A partir do estudo dos sons e de sua apropriação, é possível construir conhecimento sobre os fatos, ideias e sentimentos de uma época.

A música, os programas de rádio, os sons urbanos estão frequentemente relacionados a modos de vida e ideologias. Quando associados a valores estéticos e utilizados para deleite espiritual, podem ser tomados como obras de arte. Os sons também possuem seus valores retóricos e simbologias, constituindo discursos. Aprender a ouvir e aprender sobre o ouvir pode nos auxiliar na percepção histórica sobre nossa memória, identidade e nossos sentidos de alteridade. Parafraseando Waizbort (2000), para ouvirmos profundamente, precisaríamos ouvir muito pouco. Para a sociologia, isso significa sintonizar os estudos em objetos sonoros e as relações de sociabilidade construídas em seu entorno.

2.5 O HABITUS E O OUVINTE

Seria possível analisar os modos de ouvir como disposições incorporadas, estruturadas e estruturantes, um *habitus* que se desenvolve num eixo temporal e num determinado campo?

Um olhar retrospectivo para obras de outros cientistas sociais conduziu Bourdieu à sua própria conceituação de *habitus* e de campo. Mesmo criticando a teoria teórica que, segundo ele, nasce e vive da defrontação com outras teorias, Bourdieu parte para a genealogia dos conceitos, ressitando-os em relação aos usos anteriores. Sua noção de *habitus*, afirma Bourdieu, recusa as alternativas da consciência (ou do sujeito) e do inconsciente, a do finalismo e do mecanicismo. Seu conceito é apresentado como uma reação ao estruturalismo e sua filosofia de ação, na qual o agente serve de suporte para a estrutura. Sua intenção era a de colocar em evidência as capacidades criadoras, ativas, inventivas, do *habitus* e do agente.

Nesse sentido, *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital. Trata-se de uma disposição incorporada, quase postural, de um agente em ação. Para Bourdieu tratava-se de retomar o idealismo como Marx sugeria, o lado ativo do conhecimento prático que a tradição materialista tinha abandonado. Bourdieu considera que suas aplicações da noção de *habitus* comportam um pouco do que vários cientistas sociais já haviam defendido, mas apenas em estado implícito e não como o produto de um cálculo teórico. Tratava-se de uma estratégia prática do *habitus* científico. Para ele, a busca da originalidade pode impedir a justa atitude com a tradição teórica, que consiste em afirmar, ao mesmo tempo, a continuidade e a ruptura, a conservação e a superação (BOURDIEU, 2003, p.61).

A mesma atitude esteve na origem do emprego do conceito campo. Em sua investigação genealógica e com relação às linhas teóricas, Bourdieu chegou a autores distantes e diferentes uns dos outros. O modo de pensamento relacional (de preferência estruturalista) e os estruturalismos linguísticos e antropológicos eram os pontos em comum entre os autores. Mais uma vez, o autor constatou dificuldade para construir a noção de campo na ciência social, pela necessidade de ruptura com a percepção comum do mundo social por ela exigida. As relações imediatamente visíveis entre os agentes envolvidos na vida intelectual tinham disfarçado as relações objetivas entre as posições ocupadas por esses agentes (no campo) (BOURDIEU, 2003, p.64-65).

A teoria geral dos campos foi sendo elaborada aos poucos até que Bourdieu se encontrou no meio das propriedades gerais, válidas nos diferentes campos. Para ele, compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se

joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo, é explicar, tornar necessário e não reduzir ou destruir. Cada campo tem sua própria essência e busca autonomia, ao mesmo tempo em que se inter-relaciona, interage com outros campos. Desta forma, a análise da história do campo é, em si mesma, a única forma legítima da análise de essência. Seria como se a história estivesse no interior do sistema e como se o *devoir* das formas de representação ou de expressão exprimisse apenas a lógica interna do sistema (BOURDIEU, 2003, p.68-69).

A tese de Bourdieu é de que a ação do sujeito acontece dentro do campo e a partir do *habitus*. Não é possível dizer que pertencem ao mesmo campo, quem apresenta *habitus* muito diferentes. Bourdieu superou autores clássicos supondo que exista uma relação dialética entre sujeito e sociedade. Desta forma, ele defende que as ações sociais são concretamente realizadas pelos indivíduos, mas as chances de efetivá-las se encontram objetivamente estruturadas socialmente. O *habitus* seria um sistema de estruturas estruturadas que funcionam como estruturas estruturantes.

No caso dos ouvintes de rádio, há uma dificuldade na análise a partir do conceito de Bourdieu, porque a ação de "ouvir" se refere a sujeitos de diferentes campos e, além da estruturação do *habitus* pelo campo de atuação de cada sujeito, o *habitus* é constituído por outras estruturas, como as familiares e religiosas, que terão também suas crenças e jogos simbólicos.

Norbert Elias já havia utilizado anteriormente o termo *habitus* social, para analisar a relação do indivíduo com a sociedade, trabalhando com os conceitos de configuração social e processo civilizador. Elias defende que

o repertório completo de padrões sociais de auto-regulação que o indivíduo tem que desenvolver dentro de si, ao crescer e se transformar num indivíduo único, é específico de cada geração e, por conseguinte, num sentido mais amplo, específico de cada sociedade. (ELIAS, 1994b, p.8).

Ele considera que o *habitus* dos indivíduos envolve a autoimagem e a composição social em que estes se inserem. Para ele, a sociedade só existe porque "muitas pessoas, isoladamente, querem e fazem certas coisas e, no entanto, sua estrutura e suas grandes transformações históricas independem, claramente, das intenções de qualquer pessoa em particular" (ELIAS, 1994b, p.13).

Elias (1994b) questiona-se sobre como um grande número de indivíduos forma uma sociedade, cuja história não segue um rumo planejado por alguém em particular. O autor descreve essa relação entre indivíduo e sociedade como um tecido "em que as pessoas entremeiam as imagens variáveis de seus objetivos" (p.18). A sociedade é, portanto, "a existência simultânea de muitas pessoas, sua vida em comum, seus atos recíprocos, a totalidade de suas relações mútuas [...]". A relação entre a parte e o todo é uma certa forma de relacionamento, nada mais" (p.19). As pessoas têm seus objetivos de vida, mas só quando esses objetivos se entrelaçam é que definem o tecido social, a vida social.

Outro conceito trabalhado por Elias é o de fluxo. Esse todo, ao qual chamamos sociedade, não é algo fechado, completo em si, não tem uma forma perceptível. O lugar que o indivíduo ocupa na teia social pré-determina as possibilidades de seu comportamento. Neste ponto, pensa de forma semelhante a Bourdieu:

A ordem invisível dessa forma de vida comum, que não pode ser diretamente percebida, oferece ao indivíduo uma gama mais ou menos restrita de funções e modos de comportamento possíveis. Por nascimento, ele está inserido num complexo funcional de estrutura bem definida; deve conformar-se a ele, moldar-se de acordo com ele e, talvez, desenvolver-se mais, com base nele. Até sua liberdade de escolha entre as funções preexistentes é bastante limitada. Depende largamente do ponto em que ele nasce e cresce nessa teia humana, das funções e da situação de seus pais e, em consonância com isso, da escolarização que recebe. Também isso, esse passado, está diretamente presente em cada uma das pessoas que se movem apressadamente no bulício da cidade (ELIAS, 1994b, p.21).

O autor nos motiva a não observar os indivíduos isoladamente, mas suas relações e funções. Para compreender os fenômenos, "é necessário desistir de pensar em termos de substâncias isoladas únicas e começar a pensar em termos de relações e funções" (ELIAS, 1994a, p.25). E ainda, citando o Processo Civilizador, lembra a importância de situar historicamente esse indivíduo no tempo. "A formação individual de cada pessoa, depende da evolução histórica do padrão social, da estrutura das relações humanas" (p.28). Cada época tem um padrão de modelagem geral, desenvolvendo determinadas estruturas dos instintos e da consciência.

O conceito de poder para Elias (1994b, p.50) está ligado à "uma margem individual de ação associada a certas posições sociais". Ou seja, um indivíduo tem poder, quando sua posição social lhe permite ter grande influência no destino de outras pessoas. Mesmo no caso das grandes personalidades históricas, a estrutura

determinou limites para sua atuação individual. Ele defende que a autonomia da rede em que atua o indivíduo será sempre mais forte do que seu poder e influência por si só.

No entanto, Elias não considera o indivíduo um ser dominado e passivo. Ele utiliza a metáfora da moeda e da matriz para demonstrar sua visão do indivíduo em relação à sociedade. O indivíduo tem seu centro ativo, a direção pessoal de seus instintos e vontades e ao mesmo tempo em que é moldado pela sociedade também a molda. "É a auto-regulação do indivíduo em relação aos outros que estabelece limites à auto-regulação destes." (ELIAS, 1994b, p.52). Moldar e ser moldado são duas funções inseparáveis dos seres humanos. Na vida social, busca-se sempre harmonizar as exigências e pressões sociais com as necessidades, desejos e sentidos das pessoas.

Na análise dos modos de ouvir, este caráter processual e relacional se apresenta como uma alternativa enriquecedora. O *habitus* do ouvinte está em constante mutação ao longo de sua vida. Começar a fazer faculdade ou a trabalhar, mudar de cidade ou mesmo passar a conviver com novas pessoas motivam a autorregulação do indivíduo e, com isso, alteram seus modos de ouvir.

Pode-se notar que há pontos de convergência entre os conceitos de Elias e Bourdieu. Para os dois, o elemento temporal está presente na constituição do *habitus*, assim como a questão do posicionamento do agente, seja no campo ou na configuração social.

2.5.1 Escutar é crer

O que falar quer dizer? Pensando em compreender o *habitus* dos ouvintes de rádio, apresenta-se neste item a reflexão de Bourdieu sobre o *habitus* de quem exerce o poder simbólico da fala. Para ele, todo ato de fala é uma conjuntura que envolve o *habitus* linguístico e as estruturas do mercado linguístico. A competência linguística deve ser analisada considerando as condições sociais de sua produção (BOURDIEU, 1996, p.24). Seguindo essa linha de raciocínio, Bourdieu considera que todo discurso tem, além de seu valor simbólico, um sentido que só se realiza quando

decifrado e interpretado por receptores a partir de seus próprios esquemas de interpretação e apropriação criativa. Portanto, o discurso produz um efeito que consiste em despertar experiências variáveis segundo os indivíduos. É necessário considerar, além do sentido denotativo, que representa a parte estável e comum a todos os locutores, o sentido conotativo que está relacionado à singularidade das experiências individuais, que, no entanto, também estão socialmente marcadas (p.25).

Quem fala "é um ser-percebido que existe apenas em relação com sujeitos perceptores, dotados dessas disposições diacríticas que permitem estabelecer distinções entre maneiras de dizer diferentes, artes de falar distintivas" (BOURDIEU, 1996, p.25). É o que explica Ortiz (2006, p.193):

Bourdieu, em sua crítica ao estruturalismo linguístico, já nos lembrava que "escutar é crer". As forças simbólicas que determinam o mercado linguístico definem aqueles que falam e os que escutam. O princípio da autoridade se reforça no momento em que a comunicação se realiza.

A eficácia simbólica das linguagens políticas ou religiosas está condicionada a uma correspondência oculta entre a estrutura do espaço social no qual são produzidos esses discursos, seja no campo político, religioso, artístico ou filosófico, e a estrutura do campo das classes sociais dos receptores, pois é neste contexto que eles interpretam a mensagem. Os discursos "esotéricos" são universais para todos os dominantes e dominados, mas é necessário que haja uma pré-disposição em produzi-los e em acreditar neles. Portanto a capacidade de falar fica socialmente condicionada. Todos falam, porém a competência linguística é um patrimônio social que retraduz distinções sociais. E aos que estão desprovidos desta competência, resta o silêncio e a exclusão.

Sendo uma relação de comunicação entre um emissor e um receptor, fundada no ciframento e no deciframento, e portanto na operação de um código ou de uma competência geradora, a troca linguística é também uma troca econômica que se estabelece em meio a uma determinada relação de força simbólica entre um produtor, provido de um dado capital linguístico, e um consumidor (ou um mercado), capaz de propiciar um certo lucro material ou simbólico. Em outros termos, os discursos não são apenas (a não ser excepcionalmente) signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados, e signos de autoridade a serem acreditados e obedecidos (BOURDIEU, 1996, p.53)

Os emissores e receptores devem ser ajustados uns aos outros, numa relação de reconhecimento e, por vezes, delegação. Aquele que detém o capital linguístico tende a exercer uma espécie de fascínio e passa a representar aqueles que não o possuem. Nunes (2000) e Silva (2000) demonstraram, em suas pesquisas sobre radialistas políticos brasileiros, o processo em que eles se tornam delegados do ouvinte e exercem uma espécie de dominação carismática sobre estes, que muitas vezes tornam-se seus eleitores.

Outra questão envolvida na produção e consumo de bens culturais, segundo Bourdieu, é a distinção pelo gosto. A percepção, diz o autor, é guiada por uma intenção estética, priorizando a percepção da forma sobre sua função. Porém, essa intenção é produto das convenções sociais. No caso da recepção radiofônica, pode-se fazer uma comparação com a recepção artística⁷. Há a questão do gosto envolvida, porém a função, o uso que se faz do rádio e do que se ouve devem também ser analisados.

A história do gosto, individual ou coletivo, é suficiente para desmentir a ilusão segundo a qual objetos tão complexos como as obras de arte, produzidos conforme leis de construção que foram elaboradas no curso de uma história relativamente autônoma, sejam capazes de suscitar preferências naturais apenas pela força de suas propriedades formais. Somente uma autoridade pedagógica pode romper continuamente o círculo da "necessidade cultural". [...] (BOURDIEU, 1987, p.272).

É interessante lembrar aqui a influência do próprio campo cultural na difusão desses códigos. Em sua investigação sobre a história social do rádio na Argentina, no período de 1923 a 1947, Andréa Mattalana constata um fenômeno que aconteceu de forma similar no Brasil nos Anos Dourados da programação radiofônica. Na fase em que o rádio era o centro de toda uma indústria cultural, com publicações específicas nas quais se criticava a programação e se cultivavam as estrelas, era comum ditar os parâmetros do bom gosto.

⁷ Embora neste momento do trabalho estejamos utilizando o termo recepção, como em Bourdieu, no capítulo seguinte optaremos pelo termo apropriação, que a nosso ver torna-se mais adequado para a compreensão da construção de sentido por parte do ouvinte.

En esta "creación del consumidor", el eje de la educación cultural era central: había que formar el "buen gusto", persuadir para que se escucharan programas "culturales" y directamente rechazar las propuestas que contuvieran lenguajes, improvisación o falta de "estilo". (MATTALANA, 2006, p.73).

O rádio teve inicialmente uma função cultural e educativa, buscando aprimorar o "gosto popular". Porém, com sua expansão passou a diversificar a programação adequando-se ao público cada vez mais heterogêneo em relação ao seu capital cultural.

2.5.2 Ouvinte - um sujeito ordinário

A sociologia bourdiana oferece instrumental analítico rico para a análise da atuação de agentes inseridos em determinado campo. Mas a visão dos receptores como sujeitos dominados e "ingênuos" parece não explicar de maneira suficiente os mecanismos de apreensão e a experiência destes sujeitos. Neste sentido, Michel de Certeau tenta avançar esboçando uma teoria das práticas cotidianas, alegando que "as astúcias de consumidores compõem, no limite, a rede de uma antidisciplina" (GIARD, 1994, p.17).

Um dos pontos tratados se refere à produção dos consumidores, o uso que os grupos e os indivíduos fazem dos objetos sociais:

a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural "fabrica" durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui. (CERTEAU, 1994, p.39).

O autor considera que essa fabricação é uma poética, uma produção que está escondida nos sistemas de produção, onde não há um lugar onde os consumidores possam marcar o que fazem com os produtos. As maneiras de "consumir" a mídia, por exemplo, é astuciosa e dispersa, silenciosa e quase invisível. Certeau utiliza a metáfora da bricolagem para demonstrar como o "consumidor" realiza uma metamorfose entre a economia cultural dominante e seus próprios interesses.

Colocando-se na perspectiva da enunciação, objeto deste estudo, privilegia-se o ato de falar: este *opera* no campo de um sistema linguístico; coloca em jogo uma *apropriação*, ou uma reapropriação, da língua por locutores; instaura um *presente* relativo a um momento e a um lugar; estabelece um *contrato com o outro* (o interlocutor) numa rede de lugares e de relações. (CERTEAU, 1994, p.40).

Os consumidores culturais, considerados não produtores de cultura, possuem uma atividade não assinada e marginalizada. Sua produção de sentido não está legível, mas simbolizada, e constitui a atividade única possível para a maioria silenciosa. Certeau lembra que para identificar as táticas desses produtores desconhecidos que são os consumidores é necessária uma metodologia muito além das análises de conteúdo estatísticas. "A enquete estatística só 'encontra' o homogêneo. Ela reproduz o sistema ao qual pertence e deixa fora do seu campo a proliferação das histórias e operações heterogêneas que compõem os *patchworks* do cotidiano." (CERTEAU, 1994, p.46).

Do mesmo modo, a "trajetória" pode transformar uma linha reversível numa série temporalmente irreversível. Por isso, o autor prefere utilizar os conceitos de tática e estratégia para analisar esses modos de fazer. A noção de estratégia estaria ligada ao "cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um 'ambiente'" . (CERTEAU, 1994, p.46). Neste momento, o autor estabelece seu diferencial com Bourdieu, analisando que a ação de um indivíduo pode ser estratégica na medida em que ele gerencia suas relações. No entanto, Certeau (1994, p.46-47) pretende estudar a tática:

A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. O 'próprio' é uma vitória do lugar sobre o tempo. Ao contrário, pelo fato de seu não-lugar, a tática depende do tempo, vigiando para "captar no voo" possibilidades de ganho. O que ela ganha não guarda. Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em 'ocasiões'. Sem cessar, o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas. Ele o consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos (assim, no supermercado, a dona-de-casa, em face de dados heterogêneos e móveis, como as provisões no freezer, os gostos, apetites e disposições de ânimo de seus familiares, os produtos mais baratos e suas possíveis combinações com o que ela já tem em casa etc.), mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a 'ocasião'.

Muitas práticas cotidianas são do tipo tático e se configuram como performances operacionais que não capitalizam, não dominam o tempo. Para Certeau, o leitor coloca suas próprias histórias no texto lido, tornando-o habitável como um apartamento alugado. Assim a ordem reinante serve de suporte, segundo o autor, para inúmeras produções.

A pesquisa de Certeau se focou nas maneiras de frequentar um lugar, ou seja, nas práticas do espaço, observando basicamente dois aspectos: primeiramente, as relações mantidas por uma *racionalidade* com um *imaginário* (que é no discurso o indicador do seu lugar de produção) e, ainda, na "diferença entre os tateios, astúcias pragmáticas e *táticas* sucessivas, que escalonam a investigação prática e, de outro lado, as representações *estratégicas* que são oferecidas aos destinatários como o produto final dessas operações" (CERTEAU, 1994, p.51).

Como Bourdieu, Certeau considera a dimensão do jogo ao analisar a relação dos indivíduos com a religião e as crenças populares, pensando a maneira como os sujeitos utilizam os sistemas impostos como uma resistência aos mesmos. Ele menciona, no entanto, a dificuldade de estudar esses aspectos, citando como exemplo o estudo dos provérbios, sobre os quais se pode estudar o conteúdo, os sistemas de significação e de fabricação, mas dificilmente será possível levar para o "laboratório" o contexto histórico e as operações de seus locutores. Para ele, a ciência, "ao transportar" seus objetos para o lugar científico, elimina de seu alcance tudo aquilo que não pode ser transportado.

É necessário que se apaguem as práticas linguísticas cotidianas (e o espaço de suas táticas), para que as práticas científicas sejam exercidas no seu campo próprio. Por isso não se levam em conta as mil maneiras de 'colocar bem' um provérbio, neste ou naquele momento e diante deste ou daquele interlocutor. Tal arte fica excluída e os seus autores, lançados para fora do laboratório, não só porque toda cientificidade exige delimitação e simplificação de seus objetos, mas porque a constituição de um lugar científico, condição prévia de qualquer análise, corresponde à necessidade de poder transferir para ali os objetos que se devem estudar. Só pode ser tratado o que se pode transportar. (CERTEAU, 1994, p.81).

Realizar, apropriar-se, inserir-se numa rede relacional, situar-se no tempo fazem do enunciado e do uso um nó de circunstâncias particulares diretamente ligadas ao instante presente do consumidor. Para Certeau, nossas 'táticas' ficam marginalizadas pela racionalidade ocidental e acabam aparecendo nos estudos sobre outras

sociedades. Ou seja, nossa cultura excluiu essas táticas de seu discurso, nós as eliminamos ou as perdemos.

Certeau alerta que durante o trabalho de pesquisa são as estratégias que aparecem em suas operações, sempre calando e escondendo suas táticas. Para o autor, há um risco em traçar "árvores" genealógicas, planos geométricos e ciclos lineares, pois eles são totalizantes e homogêneos. Este esquema visual pode simplificar muito e esconder movimentos invertidos e operações heterogêneas.

Para estudar as estratégias, Certeau ressalta que é importante entender a dinâmica do jogo. Por isso, considera necessário discutir as regras implícitas e explícitas, assim como a habilidade do jogador em manobrar as jogadas de acordo com situações diferentes a cada lance. Outro aspecto a ser observado seriam as transferências e as metaforizações presentes nas práticas, o que pressupõem uma determinada lógica. E finalmente, todas as práticas são comandadas por "uma economia do lugar próprio" (CERTEAU, 1994, p.123).

Certeau vê fragilidade na correspondência entre as estruturas, as situações e as práticas. Ou seja, para ele, a sociologia não pode definir estruturas objetivas a partir das regularidades registradas nas estatísticas, pois há conjunturas tomadas como estados particulares. Há correspondência sim, diz Certeau, entre as práticas e as situações (conjunturas), o que pode ser observado, mas atribuí-las a uma correspondência estrutural seria concluir, construir um modelo. Sua própria teoria seria um artifício para explicar essa correspondência.

Na modernidade, as maneiras de fazer, especialmente àquelas não mecanizadas, como a culinária, os trabalhos domésticos, passaram a ser consideradas atividades privadas e, portanto, sem legitimidade para ser objeto do "saber". Aos olhos da racionalidade produtivista, os gestos cotidianos carregados de simbolismos e significações tornam-se marginais para a prática científica e cultural. "Trata-se de um saber não sabido" (CERTEAU, 1994, p.143) Essas práticas equivalem às fábulas e aos mitos, saberes sobre os quais não se reflete. Certeau recusa a divisão ideológica entre os saberes, e portanto também sua hierarquização social.

As maneiras de fazer não são somente atividades que uma teoria tomaria como objeto. Essas maneiras organizam também a construção da teoria. Desta forma, sugere que a narrativização das práticas seria uma "maneira de fazer" textual, ou seja, um discurso de histórias. No lugar de interpretar as práticas, recomenda

descrevê-las e deixar que as táticas apareçam por si. A seguir, enumeram-se alguns argumentos colocados pelo autor em defesa dessa prática:

- Algo na narração escapa à ordem daquilo que é suficiente ou necessário saber e, por seus traços, está subordinado ao estilo das táticas [...]
- Para compreender a relação entre o relato e as táticas, deve-se encontrar e demarcar melhor um modelo científico mais explícito, onde a teoria das práticas tenha precisamente por forma uma maneira de narrá-las [...]
- O relato não exprime uma prática. Não se contenta em dizer um movimento. Ele o faz. Pode-se portanto compreendê-lo ao entrar na dança [...]
- A memória prática é regulada pelo jogo múltiplo da alteração. [...]
- Um movimento de ocasião, um lance que depende sempre do outro.[...]
- Esta resposta é singular. [...]
- Essa memória é dotada de mobilidade [...] (CERTEAU, 1994, p.154-165).

Certeau utiliza a metáfora dos passos para defender sua teoria da ação cotidiana, descrevendo como o cientista, olhando de cima e afastado tem uma espécie de cegueira. Ao olhar os trajetos dos indivíduos, por exemplo, vê só os percursos marcados no chão, sem compreender o porquê das paradas, desvios, retornos e vai e vem. São as chamadas táticas ilegíveis. Ele afirma que "as práticas do espaço tecem com efeito as condições determinantes da vida social" (CERTEAU, 1994, p.175). A metáfora dos passos explica uma certa sabedoria própria do sujeito nas táticas do cotidiano:

se é verdade que existe uma ordem espacial que organiza um conjunto de possibilidades (por exemplo, por um local por onde é permitido circular) e proibições (por exemplo, por um muro que impede de prosseguir), o caminhante atualiza algumas delas. Deste modo, ele tanto as faz ser como aparecer. Mas também as desloca e inventa outras, pois as idas e vindas, as variações ou as improvisações da caminhada privilegiam, mudam ou deixam de lado elementos espaciais. (CERTEAU, 1994, p.178).

O espaço, para o autor, é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres (CERTEAU, 1994, p.202). O rádio e as ondas radiofônicas, conclui-se, também tornam-se lugar praticado a partir de sua escuta. Não é possível compreender as táticas dos ouvintes ao ligar ou desligar o rádio, mudar de estação, aumentar o volume, se não nos "misturamos" a eles em seu cotidiano e buscamos apreender seu *habitus*.

2.5.3 Escutar é também criar

Na publicação feita após a morte de Certeau, com base nos resultados de suas pesquisas, Luce Giard e Pierre Mayol voltam ao tema do consumo cultural. Os autores não concordam em chamar de cultura popular a cultura praticada e dizem que as funções da socialidade humana estão em nosso espaço social e cultural, envolvendo três aspectos que devem ser considerados: a oralidade, a operacionalidade e o fato de que é ordinária.

A oralidade não somente conserva o papel primordial em nossas sociedades de escrita e de números, como é potencializada pela mídia e pelos recursos da eletrônica. A escuta está por todos os lados, seja de arquivos de música ou registros de voz que se impõem por toda parte. A conversação se insinua em todos os lugares. Os autores defendem a presença da oralidade na sociedade contemporânea dizendo que: "Uma cidade respira quando nela existem lugares de palavra, pouco importa sua função oficial – o café da esquina, a praça do mercado, a fila de espera nos correios, a banca do jornaleiro, o portão da escola na hora da saída." (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p.338).

Ao tratar sobre a necessidade de compreender as operações, os autores destacam que seus aspectos estéticos, polêmicos e éticos. "Uma prática cotidiana abre um espaço próprio numa ordem imposta, exatamente como faz o gesto poético que dobra ao seu desejo o uso da língua comum num reemprego transformante." (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p.339) As operações também revelam seus aspectos polêmicos na medida em que se referem às relações de força que estruturam o campo social e o campo do saber.

Apropriar-se das informações, colocá-las em série, montá-las de acordo com o gosto de cada um é apoderar-se de um saber e com isso mudar de direção a força de imposição do totalmente feito e totalmente organizado. É traçar o próprio caminho na resistência do sistema social com operações quase invisíveis e quase inomináveis. (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p.340).

Essas operações também possuem uma dimensão ética, pois restauram um espaço de jogo, resistindo a imposições de modelos, sistemas ou de uma ordem e defendendo a autonomia. Os autores ressaltam que cultura ordinária e cultura de

massa não são a mesma coisa. A cultura ordinária está relacionada a um consumo com códigos particulares, ocultando uma diversidade de situações, interesses e contextos, multiplicidade de diferenças. Seria necessária uma ciência prática do singular para compreendê-la (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p.341).

Canclini também se debruça sobre o estudo do consumo midiático e constata uma diferença no consumo midiático entre as gerações. Segundo ele, os mais jovens tendem a ser mais influenciados pelas novidades tecnológicas e dos ícones da globalização, como Hollywood, do que em torno dos símbolos histórico-territoriais. Com isso, surgem novas formas de exercer a cidadania, sempre com baixa participação. Canclini passa a conceituar o consumo e seu papel na vida social. "O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos." (CANCLINI, 1999, p.77).

Porém, o autor analisa o consumo além de uma simples relação de racionalidade econômica, considerando a interação entre produtores e consumidores, emissores e receptores, como uma relação de racionalidade sociopolítica interativa, na qual também interferem a distinção entre os grupos, a questão da moda, do gosto, da educação e das inovações tecnológicas.

O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (CANCLINI, 1999, p.78).

Segundo o autor, há ainda uma terceira forma de ver as relações de consumo, como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, onde estão em jogo aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. O estilo de vida faz parte do *habitus* de classe, com signos de distinção simbólica e *status*. Canclini parece não concordar com a análise de Bourdieu e outros autores, dizendo que essa maneira de analisar o consumo serve somente para dividir. Ele ressalta que os membros da sociedade compartilham os sentidos dos bens e por isso mesmo estes servem de diferenciação. Desta forma, defende que o consumo "constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade" (CANCLINI, 1999, p.80).

Partindo do conceito de *habitus* de Bourdieu, uma vez que considera no sujeito disposições incorporadas estruturadas e estruturantes, poder-se-ia analisar a

ação do sujeito somente a partir de condições dadas e, portanto, como uma ação estratégica e relacional de acordo com seu posicionamento no campo em que se situa. Há uma linha temporal que atravessa a teoria, já que passado, presente e futuro estão alinhavados na estruturação do *habitus*, na prática do agente e no seu *devoir*. No entanto, em Elias a noção de processo e a discussão sobre as gerações ficam em primeiro plano, enriquecendo a discussão sobre o *habitus* social. Além disso, a ideia de entrelaçamento entre as vidas individuais admite uma imprevisibilidade no fluxo dos acontecimentos. Portanto, sugere que os estudos sociológicos devem buscar apreender os fatos, situando-os como um momento ao longo de todo um processo no qual tudo é dinâmico, inclusive os sujeitos. Já Certeau enfatiza a existência de uma antidisciplina tática exercida pelo sujeito em seu cotidiano, driblando as imposições estruturais e confeccionando um *'patchwork'* de significações próprias para suas ações. O autor propõe um diferente enfoque ao lugar do sujeito pesquisador com mais proximidade ao sujeito investigado. É preciso estar entre eles, para compreender suas escolhas e práticas cotidianas. Canclini defende que diante da complexidade de influências que sofre o sujeito na construção de sua identidade em tempos de globalização, só a multidisciplinaridade, envolvendo metodologias da Antropologia, Sociologia e Comunicação, pode oferecer ferramentas para a compreensão do consumo midiático.

Para analisar a construção do *habitus* dos ouvintes de rádio, ou seja, o aspecto cultural que perpassa as gerações e que vai se reproduzindo e se transformando na linha temporal, Bourdieu, Elias, Certeau e Canclini oferecem muitas reflexões válidas e que podem enriquecer ainda mais a observação desses sujeitos. Essas perspectivas não se contrapõem, ao contrário, se complementam. É importante buscar uma visão do processo, situar o momento do ouvinte nesse tecido que foi "tramado" fio por fio ao longo do tempo. Mas é importante também se misturar a esses sujeitos, tentando perceber esse caráter multifacetado de suas identidades, compreender seus gostos, suas escolhas e práticas a partir da construção de sentido sobre as mensagens midiáticas. Enfim, escutar é crer, mas escutar também é criar. Como disse Barthes (1995, p.247): "Escuchar es el verbo evangélico por excelencia: la fe se obtiene en la escucha de la palabra divina", mas é também uma atividade decifradora. Ele dá o exemplo de uma conversa telefônica, na qual o silêncio de quem ouve é tão ativo, como as palavras de quem fala.

Essas práticas de crença e de produção própria na escuta radiofônica são observadas neste estudo dentro do contexto familiar, tema que será abordado a seguir.

2.6 A FAMÍLIA COMO LUGAR DE PESQUISA

Na busca pela compreensão dessas "tramas" numa investigação que pretende analisar os modos de ouvir no cotidiano familiar, é necessário refletir sobre a família como expressão institucional que faz da experiência da audiência radiofônica algo compartilhado. Os referenciais de leitura não são simplesmente subjetivos e individualizados, mas partem de uma "comunidade interpretativa"⁸. Fazem parte dessa comunidade não somente a família em que o sujeito foi criado, mas o ambiente de trabalho e outras instituições com as quais se relaciona e convive. No entanto, de acordo com Hall (2003, p.377), a família tem um papel central para a compreensão desse processo, pois é onde o sujeito compartilhará seus referenciais de entendimento.

O estudo da família envolve os temas parentesco e casamento, incluindo, portanto, a análise das relações entre as gerações e os gêneros, sendo uma discussão central para a antropologia cultural. Freedman destaca os diferentes tipos de filiação, matrilinear ou patrilinear, que definem a descendência pelos elementos masculino ou feminino. O fato é que um sujeito pode estar ligado a outro por laços de sangue ou aliança (FREEDMAN, 1978, p.71).

É importante situar aqui novamente o objeto de pesquisa, pois não se trata de discutir a forma da família contemporânea, nem mesmo as questões de gênero envolvidas, embora essas questões acabem aparecendo na análise posteriormente, pois o cotidiano familiar e sua organização no tempo e no espaço contribuem para a "construção" dos modos de ouvir. Muitas das famílias pesquisadas não seguiam o modelo patriarcal, no qual o pai trabalha fora, a mãe cuida da casa. Já eram fruto de um segundo casamento, com meio-irmãos convivendo sob o mesmo teto, o que já

⁸ O termo é sugerido por Ian Angus ao participar de uma entrevista a Stuart Hall, publicada no livro *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (2003, p.377), mas foi originalmente proposto pelo autor Stanley Fish, no livro **Is there a text in this class? The Authority of Interpretative Communities**, Harvard University Press: Cambridge, 1980.

reconfigura a trama de influências e torna ainda mais complexo o sistema de referências, outras famílias eram chefiadas pela mulher, apresentando uma série de contextos diferenciados que não cabe aprofundar a análise, mas convém situá-la em alguns aspectos.⁹

O conceito de gênero está ligado às diferenças anatômico-fisiológicas entre homens e mulheres, mas é também uma construção sociocultural que envolve campos simbólicos, pois a representação e a reprodução dos papéis sociais masculino e feminino se dão pela cultura e, neste sentido, os meios de comunicação têm importância central para sua compreensão.¹⁰

A discussão sobre gênero está relacionada aos espaços e aspectos relacionais do feminino e do masculino na vida social e aqui particularmente no cotidiano familiar. Durante muito tempo, as pesquisas de gênero foram marcadas pelo estudo da dominação masculina. A questão de gênero envolve o estudo sobre os diferentes comportamentos do homem e da mulher na sociedade, assim como a disputa pelo poder entre os sexos. Essas representações e institucionalizações são transmitidas de geração a geração e evidenciam a posição subalterna da mulher na vida social (SANTOS, 2004, p.88).

A questão das gerações na problematização da transmissão cultural, portanto, tem ainda maior peso na presente análise. Nesse sentido, Elias apresenta o conceito de fluxo, argumentando que a vida social não é algo que possamos considerar como totalidade congelada no espaço, é necessário investigar seu movimento em direção ao passado e ao futuro. Seguindo essa linha, a família é um ambiente rico para se pesquisar a apropriação radiofônica, já que reúne em um mesmo espaço pessoas de diferentes gerações, o que intensifica as mútuas influências e permite a transmissão cultural dos hábitos de apropriação.

Os pais, filhos de pais, são seguidos por filhos e as mães, por filhas. Trata-se, na verdade, de um fluxo contínuo, uma mudança mais rápida ou mais lenta das formas vivas; nele, só com grande dificuldade o olhar consegue discernir um ponto fixo. (ELIAS, 1994b, p.20).

⁹ As mudanças na estrutura familiar são associadas a mudanças em outras esferas como a modernização e urbanização, religiosidade, emancipação feminina, longevidade e o desenvolvimento dos meios de comunicação. O tema é abordado por Jablonski (1998).

¹⁰ Ver Santos (2004).

Essa concepção, de certa maneira, havia sido apresentada anteriormente por Mannheim no texto *O problema sociológico das gerações*, publicado originalmente em 1952.¹¹ Para o autor (1982), a questão das gerações torna-se importante numa época em que as mudanças sociais se dão num ritmo acelerado, justamente por seu caráter dinâmico que origina essas transformações.

Mannheim diferencia o conceito de gerações dos grupos sociais concretos, organizados com objetivos específicos, como a família, a tribo ou a seita. A geração, segundo ele, não é um grupo concreto, pois a unidade de uma geração não se dá pela organização de seus membros ou pelo desejo de estarem unidos em torno de um objetivo, como acontece com um grupo econômico, por exemplo, que pode se associar em sindicatos ou entidades representativas. A unidade de uma geração também não pode ser confundida com a posição de classe dos integrantes, apesar de estar relacionada a uma determinada "situação" específica na estrutura social. A filiação a um grupo concreto e a posição de classe podem ser modificadas, diferente do que acontece com o membro de uma determinada geração. O autor relaciona a situação de geração a uma série de similaridades que surgem na realidade histórico-social.

A situação de geração está baseada na existência de um ritmo biológico na vida humana – os fatores de vida e morte, um período limitado de vida, e o envelhecimento. Os indivíduos que pertencem à mesma geração, que nasceram no mesmo ano, são dotados, nessa medida, de uma situação comum na dimensão histórica do processo social. (MANNHEIM, 1982, p.71).

No presente trabalho, por exemplo, tomamos as circunstâncias históricas e sociais do rádio como parâmetro para analisar a unidade das gerações. Enquanto uma geração vivenciou a Era de Ouro do rádio, outra geração está mais ligada à televisão e a terceira ao computador pessoal e à internet, que faz da experiência midiática uma unidade de referência.

Mannheim descreve a transmissão cultural com algumas características, em que novos participantes deste processo vão surgindo à medida que antigos vão desaparecendo. Assim, os integrantes das diferentes gerações participam de uma seção temporalmente limitada, período em que realizam a transmissão da herança

¹¹ MANNHEIM, K. The sociological problem of generations. In: **Essays on the sociology of knowledge**. Trad. por Cláudio Marcondes. Londres, Routledge & Kegan Paul, 1952. p.286-312.

cultural acumulada. Essa transição é um processo contínuo e cada novo indivíduo entra de forma diferente em contato com a herança acumulada.

Há ainda a apresentação do conceito de "contato original", para explicar como o novo indivíduo encara suas experiências ao adotar uma atitude própria em relação à herança transmitida e, por outro lado, como se ajusta mentalmente a mudanças em suas relações sociais.

Assim, o aparecimento contínuo de novos seres humanos certamente resulta em alguma perda de possessões culturais acumuladas; mas por outro lado, somente isso torna possível uma seleção original quando for necessária; ele facilita a reavaliação do nosso inventário e nos ensina tanto a esquecer o que já não é mais útil como a almejar o que ainda não foi conquistado. (MANNHEIM, 1982, p.76).

Tão importante quanto a recordação social é o esquecimento. Para o autor, a condição para que a sociedade continue existindo é que haja ação a partir do zero. De qualquer modo, a experiência passada estará sempre presente, seja de forma consciente ou inconsciente, de maneira implícita. A falta de experiência facilita ao jovem a adaptação a um mundo em constante transformação, enquanto torna mais difícil ao velho – aquele indivíduo arraigado a um quadro de referências específico. As experiências também não se acumulam simplesmente ao longo da vida, mas são articuladas "dialeticamente", explica Mannheim. De acordo com ele, as experiências vividas formam extratos e quanto mais profundo o extrato, mais solidificado e difícil de ser modificado. Não só as novas velhas gerações educam as mais jovens, como também são educadas por elas. A avó ouve rádio durante a manhã enquanto cuida do neto e, ao crescer, provavelmente ele criará determinada relação com o rádio baseada nessa experiência, ao mesmo tempo em que poderá influenciar nos hábitos da avó em relação a uma nova mídia como a Internet.

Porém essa formação de um "novo estilo" de geração pode ficar obscurecida, quando o padrão da geração anterior torna-se mais forte e de maior influência, impondo-se diante das tendências de renovação. O ritmo de imposição de novos estilos depende do próprio processo social. Para isso, é importante considerar os fatores dinâmicos e os fatores constantes. No caso, os fatores dinâmicos se referem aos diferentes "modos de escutar", que vão se modificando e se cristalizando nesse

processo de fluxo entre as gerações, já os fatores constantes seriam os fatos do contexto histórico e social midiático.

Esse processo envolve mudanças mentais, espirituais e físicas, ressalta Mannheim, que moldam os inter-relacionamentos sociais em seus fluxos históricos. Essas similaridades restringem a experiência potencial dos sujeitos e criam uma predisposição a determinadas formas de pensamento, sentimentos, experiências e ações características. Em outras palavras, "restringe o campo de auto-expressão aberto ao indivíduo a certas possibilidades circunscritas" (MANNHEIM, 1982, p.72). Além dos grupos etários, naturalmente outros fatores como a própria posição de classe fazem com que essas experiências não sejam de todo uniformes. "A mera contemporaneidade torna-se significativa sociologicamente apenas quando envolve também a participação nas mesmas circunstâncias históricas e sociais" (p.80).

Elias também discute o lugar que o indivíduo ocupa na teia social, concordando que ela prédetermina as possibilidades de seu comportamento. O autor aponta para a existência de uma ordem invisível na vida em família. O sujeito pode não perceber, mas a vida comum lhe oferece uma série de possibilidades de comportamento aos quais ele deve se conformar e se adequar.

O autor trata também sobre uma rede de dependências, uma teia de relações fortemente determinada pela estrutura. Essa estrutura já delimita as funções exercidas pelo indivíduo em relação a outras. Ou seja, há uma ligação funcional entre os indivíduos e não somente de somatória. O indivíduo está "preso" nessa rede, nessa teia. Ela pode ser elástica e variável, mas está lá. É necessário observar os indivíduos em suas relações e funções, situando-o historicamente no tempo, pois a formação individual está relacionada à evolução histórica do padrão social e da estrutura das relações humanas. Cada época tem um padrão de modelagem geral, desenvolvendo determinadas estruturas dos instintos e da consciência. (ELIAS, 1994b, p.23-28).

É possível pensar nos ouvintes investigados dentro dessa teia que se faz e refaz em fluxo constante, no que se refere, por exemplo, à necessidade de escutar. Para os mais velhos, o ouvir ainda tem um *status* privilegiado, pois faz parte de uma experiência social em que as cidades eram menores e, conseqüentemente, ouvia-se menos e melhor. O rádio ocupava uma outra posição como veículo de comunicação, mais valorizado e presente na vida cultural. Na Era de Ouro, o rádio dominava a cena cultural. Dividia as verbas publicitárias somente com os jornais impressos e

revistas. A partir da chegada da televisão, esse quadro foi se modificando. Segundo a publicação Meio e Mensagem, em 2008 o rádio ficou com 4,2% do total de verbas publicitárias destinadas à mídia. Essa participação vinha se repetindo nos últimos quatro anos. Já a internet cresceu 44,2% em participação no mercado publicitário nos últimos cinco anos. A TV aberta continua tendo a maior parte das verbas, com 58,8% do total (MEIO E MENSAGEM, 2009). A estimativa da consultoria britânica Zenith Optimedia é que até 2010 a internet superasse o rádio em volume de recursos publicitários na Europa (PORTAL DA IMPRENSA, 2009). No entanto, o investimento publicitário *on line* no Reino Unido já superou o televisivo nos primeiros seis meses de 2009. O mesmo já havia acontecido na Dinamarca. A internet passou a ocupar o primeiro lugar da lista de investimento publicitário no Reino Unido – 23,5% – seguida da televisão com 21,9%, e essa tendência deve ser seguida no Brasil nos próximos anos (IONLINE, 2009).

Mesmo tendo adquirido outros hábitos de consumo midiático, passando a gostar de outros tipos de programas e emissoras, os ouvintes mais velhos estão marcados por esses referenciais primeiros. Os mais jovens acabam tendo uma relação mais relativizada com o rádio, ao mesmo tempo em que trazem para o cotidiano familiar novos modos de escutar, utilizando a internet para ouvir rádio, assim como o hábito de ouvir arquivos musicais de MP3 para animar os encontros de família. O apego à televisão e ao mundo digital vai se tornando maior nas segunda e terceira gerações respectivamente.

Elias aborda a questão da transformação dos sentidos, a partir das experiências individuais em sociedade, exemplificada pelo desenvolvimento da comunicação. Ao longo de milhões de anos, por exemplo, tornou-se possível e necessário ao homem "produzir e compreender[...] configurações sonoras que diferiam de grupo para grupo" (ELIAS, 1994b, p.158). Neste ponto, é importante lembrar das discussões de Simmel e, mais contemporaneamente, Baitello sobre a necessidade e a capacidade de ouvir. Será que, na evolução dos sentidos, como diz Elias, as novas gerações têm menor necessidade e capacidade de escutar? Ou estariam somente se modificando os modos de escutar? Mais do que a grande influência de um indivíduo sobre outro, o autor considera que a rede em que ele atua é ainda mais forte.

Mas como poderíamos compreender a mudança, sua direção e suas causas, como sugere o autor? Ao tratar sobre o desenvolvimento humano, Elias associa à

questão do equilíbrio entre conflito e cooperação que está presente no *modus vivendi* dos grupos da cadeia de gerações que conseguiram sobreviver nas sociedades primitivas. Ele ressalta a importância de associar o estudo sobre o desenvolvimento social ao estudo das modificações da estrutura de personalidade e as mudanças de posição dos indivíduos em sua sociedade ao longo do desenvolvimento. Para Elias, o *habitus* é a composição social do indivíduo – um estilo mais ou menos individual que brota da escrita social (ELIAS, 1994b, p.149-150).

A continuidade do processo de desenvolvimento é uma das precondições para a identidade de uma pessoa no decorrer de um processo que se estende por anos a fio. A forma posterior da pessoa emerge, necessariamente, da sequência de formas anteriores. (p.153).

Isso explicaria porque alguns ouvintes de rádio modificam radicalmente seus gostos e costumes em relação ao rádio, já que não temos uma única conformação ao longo de toda a vida. Somos vários sujeitos durante uma vida.

Em vários momentos Elias lembra que a convivência entre os indivíduos, seus encontros, causam o que ele chama de entrelaçamento das vidas, gerando uma ideia da necessidade e da resistência ao "eu desprovido do nós". Nesse ponto, menciona o *habitus* como um problema que não é isolado ou individual, mas como "um traço básico da estrutura de personalidade social das pessoas da era moderna" (ELIAS, 1994b, p.165). Nesse aspecto, podemos notar que na constituição do *habitus* dos ouvintes de rádio, a influência dos mais velhos pode ser de estímulo ou de desestímulo ao ato de "ouvir rádio" e isso depende em grande medida da qualidade das relações entre os familiares. As relações de proximidade e admiração favorecem a manutenção do costume de ouvir rádio.

O fato de amar ou odiar o rádio e, portanto, a decisão de ouvi-lo ou não, costuma expressar o amor ou ódio que se sente por alguém inscrito em sua trajetória pessoal. O rádio cristaliza sentimentos a partir das memórias que desperta.

A vendedora Simara Leite, 40 anos, conta sua experiência com o rádio a partir de seus cinco anos de idade. O aparelho era grande e tinha botões. Seu pai era sapateiro e na oficina o rádio ficava ligado o dia todo enquanto trabalhava. Como a oficina era junto de sua casa, Simara ouvia também. Na hora de se deitar, seu pai continuava escutando rádio. O programa mais presente em sua memória é o de Luiz

Carlos Martins: *"Quando começo a ouvir pela manhã, parece que estou ouvindo meu pai"*, diz. Naturalmente, o sentimento que une a seu pai, já falecido, é de amor, e assim escuta o mesmo locutor todos os dias buscando repetir a experiência (2008).

O veterinário Elson Robassa, 45 anos, associa o rádio com boas lembranças da convivência com seu pai. Cultiva recordações prazerosas dos domingos escutando jogos de futebol com o pai num rádio ondas curtas de válvula. *"Tenho a imagem dele na memória"*, conta. Elson continuou ouvindo rádio até hoje, enquanto trabalha, dirige ou pratica esportes. Ao contrário, sua esposa Edna não gostava de rádio até poucos meses antes de ser entrevistada. O rádio trazia lembranças de infância não muito agradáveis. Odiava quando seu pai escutava futebol, ao mesmo tempo que fumava e via televisão, *"Criei até um preconceito em relação ao rádio, acho uma coisa depressiva."* Entretanto as emoções se transformam ao que parece. Sua filha Bruna, de 20 anos, estudante de jornalismo, começou a trabalhar em uma emissora. Edna se obrigou a escutar a voz de sua filha no ar. *"É um programa muito inteligente"*, diz orgulhosa.

Para Inês Luvizotto, dona de casa, 48 anos, a superação do ódio pelo rádio não aconteceu. Ela se casou muito cedo, teve que parar os estudos e o trabalho. *"Foi aí que começou o meu martírio"*, diz. Inês reclama de seu marido e de seu casamento várias vezes ao longo da entrevista, enquanto olha com cumplicidade para sua filha. Paulo Roberto sempre teve o hábito de ouvir rádio todo o tempo, inclusive durante a noite, quando coloca um radinho de pilha embaixo do travesseiro. Inês jamais se acostumou com essa mania e sempre discutia com ele para que baixasse o volume ou desligasse o aparelho. O apartamento onde vivem desde o casamento é pequeno. Hoje os três filhos adultos que vivem com eles gritam de seus quartos pedindo para baixar o volume dos programas policiais que Paulo Roberto escuta. Durante o dia, o rádio continua ligado, mas Inês se recusa a prestar atenção. *"Eu não quero. Me irrita profundamente. A pessoa que escuta me irrita"*, verbaliza.

O *habitus* social, na sociedade contemporânea, tem muitas camadas, é multiestratificado. Podemos nos referir a "nós" nos remetendo à família, amigos, lugares, nação, e a intensidade da identificação varia muito em cada um desses planos de integração. Elias constata que "a coloração emocional" é mais intensa nas relações familiares e tem menos "identidade-nós" quando ampliamos esse círculo para os âmbitos de Nação ou Humanidade.

Para notar como se dá o processo de produção e reprodução social do *habitus* menciona a necessidade de análise em longos prazos:

Tem-se a impressão de que a solidez, a resistência e o arraigamento do *habitus* social dos indivíduos numa unidade de sobrevivência aumenta na medida que se alonga e encomprida a cadeia de gerações em que certo *habitus* social se transmite de pai para filho. (ELIAS, 1994b, p.173).

Muitas vezes se extinguem as condições de permanência de uma certa identidade ou modo de vida, mas elas continuam fazendo parte da "estrutura social de personalidade do indivíduo", portanto, permanecendo como *habitus* social. Com isso, o processo civilizador ou de desenvolvimento é sempre caracterizado pelo efeito de trava dos *habitus* sociais tradicionais e o avanço com a assimilação de novas maneiras de viver. É o que o autor chama de "conflito de gerações". "A estrutura social de personalidade dos indivíduos, inclusive as imagens do eu e do nós, é relativamente duradoura. Opõe-se a todas as múltiplas inovações acarretadas pela transição para um novo nível de integração" (ELIAS, 1994b, p.174).

O *habitus* social não é uma questão de preferência individual, depende sim do estágio de desenvolvimento em que crescemos. Portanto, a identidade-nós e a identidade-eu nos indivíduos não são nem tão evidentes, nem tão imutáveis.

Quando as meninas cresceram, eu queria ouvir a Ouro Verde e elas Jovem Pan. (Mônica Anile, 42 anos, 2008).

Eu gostava de ouvir AM com meu pai, depois na adolescência passei a achar o rádio AM brega e ouvia FM com a minha irmã, gostava do Love Songs da Caiobá. Agora voltei a gostar de AM. Parece que a gente vai envelhecendo e o gosto da gente vai mudando. (Simara Leite, 40 anos, 2008).

A questão da identidade grupal, que dá sentido à atuação das gerações anteriores, sempre está em jogo e sobrevive na memória da cadeia de gerações. "sobrevivência de um grupo passado na memória de um grupo atual tem uma função de memória coletiva" (ELIAS, 1994b, p.182).

Ao mencionar fatores como a identidade e o sentido, Elias os relaciona diretamente à formação do *habitus* social. "E é dessa maneira que a sociedade humana avança como um todo; é dessa maneira que toda a história da humanidade perfaz

seu trajeto: De planos emergindo, mas não planejada. Movida por propósitos, mas sem finalidade". (ELIAS, 1994b, p.59).

A noção de teia e entrelaçamento, assim como a ideia de fluxo, é fundamental para a compreensão do *habitus* do ouvinte, investigado neste trabalho a partir do âmbito doméstico e familiar. Acredita-se que é possível identificar os modos de escutar, as mudanças nesses modos ao longo das gerações e as motivações para essas mudanças a partir da observação do cotidiano familiar.

2.6.1 Gosto e estilo de vida

Quando um ouvinte de rádio sintoniza em determinada emissora e programa, está envolvido nesta atitude um senso estético. Se depois de algum tempo, esse ouvinte deixa de gostar desse programa e passa a ouvir outra emissora, existe aí alguma motivação que nos interessa. Por que mudamos nossos gostos? Podemos modificar o gosto de outras pessoas? Para refletir sobre essas questões, parte-se das reflexões de Bourdieu sobre as intenções envolvidas nos modos de produção de arte e a apropriação, percepção que se faz dela.

Entre os objetos elaborados, os objetos de arte têm uma característica específica. Sua percepção é guiada por uma intenção estética, priorizando a percepção da forma sobre sua função. No caso da recepção radiofônica, pode-se fazer uma comparação com a recepção artística, pois também existe a questão do gosto envolvida, embora a função, o uso que se faz do rádio e do que se ouve, seja preponderante. Vamos considerar neste item a discussão sobre a intenção estética, que para Bourdieu é produto das convenções sociais. Ou seja, o autor associa o gosto ao estilo de vida.

Essa distinção entre objeto técnico e objeto estético estaria na fronteira, sempre incerta e historicamente mutável.

A apreensão e a apreciação da obra dependem tanto da intenção do espectador que, por sua vez, é função das normas convencionais que regem a relação com a obra de arte em uma dada situação histórica e social, como a aptidão do espectador em conformar-se a estas normas, vale dizer, de sua competência artística. (BOURDIEU, 1987, p.271).

A família e a escola têm importância fundamental na determinação do gosto. Não há na história do gosto o registro de preferências naturais pelas obras de arte. "Ao designar e ao consagrar certos objetos como dignos de serem admirados e degustados, algumas instâncias como a família e a escola são investidas do poder delegado de impor um arbitrário cultural." (BOURDIEU, 1987, p.272).

Diante do que afirma Bourdieu, é interessante citar que alguns ouvintes de rádio relatam uma certa repressão no ambiente doméstico ou em suas relações pessoais por ouvirem determinados programas de "mau gosto" ou para se adequarem ao gosto do meio.

Na Caiobá toca música de baiano. (Daniela Anile, 17 anos, 2008).

[...] a Aline...ela gosta de umas músicas de velho. (Daniela Anile, 17 anos, 2008).

Meus filhos dizem: 'ai mãe você é brega. (Aparecida Oliveira, 59 anos, 2008).

Eu gostava de pagode por influência dos amigos...fui obrigada a gostar. (Carolina Robassa, 16 anos, 2008).

Esses são alguns exemplos de como se dá a inculcação do gosto.

na medida em que produz uma cultura (no sentido de competência) que não passa da interiorização do arbitrário cultural, a educação familiar ou escolar tem por efeito mascarar de modo cada vez mais acabado, através da inculcação do arbitrário, o arbitrário da inculcação, ou seja, o arbitrário das significações inculcadas e das condições de sua inculcação. (BOURDIEU, 1987, p.272).

O gosto é, portanto, um signo de distinção social. Cada campo de produção tem suas regras socialmente determinadas, tradições herdadas. Dando o exemplo da constituição do campo artístico, marcada pela ascensão do impressionismo e pela reação pós-impressionismo, Bourdieu relaciona esse novo modo de representação e produção artística a uma exigência em relação às competências do próprio espectador.

Uma vez que a própria lógica de sua reação contra o Impressionismo faz com que, paradoxalmente, leve as últimas consequências a afirmação da autonomia da arte e do artista, a arte pós-impressionista – cubismo, construtivismo, expressionismo, dadaísmo ou surrealismo – exige categoricamente do espectador uma disposição propriamente estética que antes lhe era exigida apenas de maneira condicional (BOURDIEU, 1987, p.274).

Para Bourdieu, cada época organiza o conjunto de representações seguindo um sistema de classificação dominante. As diferenças e semelhanças entre diferentes tipos de representação já estão dadas por esse sistema. É como se toda obra de arte fosse produzida duas vezes, sendo a primeira pelo produtor e a segunda pelo grupo ao qual pertence o consumidor. A compreensão dos mecanismos de percepção são complementares à compreensão da própria produção artística. Os espectadores menos cultivados tendem a não perceber, compreender traços esteticamente pertinentes, e tendem a buscar uma percepção mais cotidiana, prática.

Não contando com os instrumentos de apropriação simbólica que permitem perceber as obras de arte em sua especificidade, tais espectadores passam a aplicar-lhes inconscientemente o código válido para o deciframento dos objetos do mundo familiar, a saber, os esquemas de percepção que orientam sua prática. (BOURDIEU, 1987, p.287).

Essa apreensão ingênua está fundada na experiência existencial, ultrapassa o nível das emoções e sensações, buscando uma compreensão fisionômica da obra.¹² Isso faz com que a percepção tenha uma característica estética funcionalista e não "pura", o que indica seu *ethos* de classe. (BOURDIEU, 1987, p.287-288).

Qualquer mudança nos processos e produções artísticos acontece antes e prepara o terreno, condicionando uma transformação nas formas de percepção. Esse é um processo longo e difícil. O *habitus* cultivado se caracteriza por uma inércia que faz com que, "nos períodos de ruptura, as obras produzidas segundo um novo modo de produção estejam fadadas a serem percebidas, durante certo tempo, através dos instrumentos antigos de percepção" (BOURDIEU, 1987, p.293). Bourdieu menciona a existência de códigos de percepção cotidiana (com os quais a arte quer romper), que gera o domínio do código dos códigos.

¹² Para tratar desse aspecto, Bourdieu cita Panofsky, E. *Meaning in the Visual Arts*. New York: Doubleday Anchor Books, 1955. p.12.

2.6.2 Identidade

O rádio, assim como o cinema, ajudou na formação da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais latino-americanas, criando heróis, retratando a vida cotidiana, instituindo hábitos e gostos comuns, modos de falar e de vestir que diferenciavam os povos. Porém, na atualidade há uma hibridização cultural e a identidade é poliglota, multiétnica, migrante, como ressalta Canclini (1999). Neste contexto, a identidade é uma co-produção que se expressa no teatro, na política, na representação e na ação.

Ao abordar a questão das gerações na transmissão cultural já havíamos apresentado as ideias de Elias sobre o papel que os Estados Nacionais desempenharam na sobrevivência da identidade-nós. O *habitus* social do "caráter nacional" está ligado a traços de identidade grupal que está sempre em fluxo, sendo flexível e mutável. Essas imagens do "eu" e do "nós" são produzidas e reproduzidas pelos processos educacionais ao longo das gerações. As culturas nacionais, compostas pelas instituições culturais, pelos símbolos e representações, são uma das fontes da identidade cultural, na concepção de Stuart Hall (1998, p.47-48). Porém as identidades nacionais não nascem com as pessoas, são construídas a partir do sistema de representação cultural de uma nação.

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (veja Penguin Dictionary of Sociology: verbete "discourse". As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre 'a nação', sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (HALL, 1998, p.51).

Nessa abordagem, Hall recorre ao conceito de 'comunidade imaginada', de Benedict Anderson, em que as diferenças entre as culturas nacionais estão relacionadas à maneira como elas são imaginadas. Essa construção se daria especialmente por cinco vias, sendo a primeira delas referente a como a história de uma nação é contada e recontada, seja pela literatura, pela mídia ou cultura popular. A narrativa da nação cria eventos, ritos, símbolos e imagens conectando as pessoas a uma

ideia de nação que preexiste ao indivíduo e continua existindo após sua morte. Esse caráter – que envolve as origens, a continuidade, a tradição e a intemporalidade – é o segundo elemento que contribui para a construção da 'comunidade imaginada'. A invenção das tradições, a narrativa do mito fundacional e a ideia de um povo original são outros elementos constituintes da identidade nacional. Para que haja uma cultura nacional, é necessário que se preserve as memórias do passado, o anseio por viver em conjunto e a perpetuação da herança (HALL, 1998, p.51- 58).

Para Stuart Hall, a globalização¹³ exerce um efeito sobre as identidades nacionais, pela integração e transposição com outras comunidades. Há resistências e até o reforço de identidades locais devido a esse fenômeno, mas o fato é que o declínio das identidades nacionais faz surgir novas identidades de caráter híbrido, com multiplicidade de estilos e infiltrações culturais. Os grandes conglomerados de mídia e os sistemas de comunicação interligados tornam essas identidades desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos (HALL, 1998, p.69-75). Com o rádio não tem sido diferente. No Brasil, a programação das redes nacionais, com sede no Rio de Janeiro e em São Paulo, é repetida nas demais capitais e principais cidades do interior do país, com horários de programação local reduzidos. A internet também possibilita ouvir rádios do mundo inteiro, como a BBC e a Rádio França Internacional.

Haussen (2009b) diz que neste contexto, o papel do rádio na construção das identidades se modifica:

Se na primeira metade do século XX o rádio pôde cumprir, num certo sentido, um papel unificador (seguido pela TV na outra metade), com a fragmentação da oferta de comunicação e da informação e a inserção do país num mundo globalizado, isto não é mais possível.

A globalização ocorre de maneira desigual e mantém, em certa medida, a dominação ocidental, mas tem efeitos em toda parte, com variados ritmos e impactos. As sociedades de periferia, que viveram a modernidade tardiamente, podem ter um ritmo mais lento de abertura a essas influências culturais, mas ainda assim estão

¹³ Hall cita o conceito de globalização de Anthony McGrew (1992) que se refere aos processos de interconexão global, no qual as fronteiras nacionais são transpostas e as comunidades e organizações tornam-se mais integradas numa nova relação de espaço-tempo.

sujeitas a elas. Segundo Hall (1998, p.88), no centro do sistema global existe um maior leque de opções de identidades, houve uma "pluralização" de culturas devido às intensas migrações e influências étnicas recíprocas. As culturas híbridas traduzem vínculos, interconectam referências.

Essas diferenças, múltiplas e mútuas convergências e hibridizações estão em constante processo, jamais se concluem, e constituem o que Hall intitula de diáspora: "Todos negociam culturalmente em algum ponto do espectro da *différance*, onde as disjunções de tempo, geração, espacialização e disseminação se recusam a ser nitidamente alinhadas." (HALL, 2003, p.76).

Sob a perspectiva de que vivemos em uma sociedade em rede, fruto da revolução das tecnologias de informação e da reestruturação do capitalismo, Castells verifica uma transformação do que ele chama de "cimentos materiais da vida": o espaço e o tempo. Para o autor, o sentido é a identificação simbólica que um ator social faz sobre sua ação e este "*se organiza en torno a una identidad primaria (es decir, una identidad que enmarca al resto), que se sostiene por sí misma a lo largo del tiempo y el espacio*" (CASTELLS, 1999, p.29).

Las identidades son fuentes de sentido para los propio actores y por ellos mismo son construidas mediante un proceso de individualización. Aunque [...] las identidades pueden originarse en las instituciones dominantes, sólo se convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización. (CASTELLS, 1999, p.29).

Para Castells, há três formas e origens da construção da identidade: legitimadora, de resistência ou de projeto. A primeira se refere à identidade introduzida pelas instituições dominantes para estender sua dominação. As identidades de resistência são geradas por atores que se encontram em posições desvalorizadas pela lógica da dominação e constroem resistência se baseando em princípios opostos ou diferentes das instituições. Outra forma é aquela construída pelos atores sociais com base nos materiais culturais que dispõem e que redefinem sua posição na sociedade procurando transformar a estrutura social (CASTELLS, 1999, p.30). No entanto, esses processos de construção identitária tornam-se mais complexos na sociedade em rede, já que esta se divide nos âmbitos local e global, além de apresentar diferentes marcos temporais do poder e da experiência.

Essas discussões são fundamentais para a pesquisa sobre os modos de escutar, pois na medida que surgem novas possibilidades de escuta também se modificam os processos de construção de identidades.

Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, mas precarias pero también mas flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos. (MARTÍN-BARBERO, 2002).

O novo ouvinte não está obrigatoriamente arraigado ao território e às ondas hertzianas. É possível ouvir emissoras de qualquer parte do mundo pela internet estando em solo brasileiro e, estando fora do país, pode-se também acessar as emissoras locais e ouvir vozes "familiares", saber das notícias locais. Ao ouvir música popular brasileira, poderá estar ouvindo uma música também de caráter transnacional, com múltiplas influências de ritmos e estilos mundiais – a chamada *world music*.

Torna-se necessário voltar aqui à relação da escuta com a territorialidade destacada por Barthes e já citada neste trabalho anteriormente ao tratar sobre o espaço doméstico. Quando aplicamos a formulação de Barthes à noção de território nacional, percebemos que essa relação já não é suficiente para compreender a escuta radiofônica, como índice de reconhecimento de *habitat*. Por outro lado, a escuta em geral permanece sendo o sentido do espaço e do tempo no atual contexto da modernidade.¹⁴

¹⁴ Alguns autores preferem dizer que já vivemos num contexto de pós-modernidade, sobremodernidade, ou modernidade tardia, a partir de adventos como a popularização da Internet e dos computadores pessoais.

3 RECEPÇÃO, CONSUMO OU APROPRIAÇÃO

As pesquisas em comunicação estiveram por muito tempo apoiadas no paradigma da dominação dos emissores sobre os receptores. Analisando o processo comunicativo em partes fragmentadas – produção, mensagem e recepção, sobressaía-se a ideia de que os produtores de conteúdo para os meios de comunicação de massa manipulavam e persuadiam os receptores que, por sua vez, portavam-se ingênua e passivamente. Foi assim tanto por parte dos estudos críticos, da Escola de Frankfurt, que denunciavam e se colocavam em oposição à essa dominação, quanto por parte dos estudos de tradição empírica, da Escola Americana, que buscavam estudar, por exemplo, os efeitos e a eficácia dos meios junto aos receptores.

Para Mattelart e Mattelart, a questão do "leitor" é trazida à tona já em 1929 por Bakhtin ao propor que a linguagem possui concepção dialógica, ou seja, para compreender o sentido de um texto é necessário analisar o contexto de sua produção, a quem foi dirigido e o contexto da recepção. A partir da década de 1960, a pesquisa literária passou a explorar essa temática do leitor e da recepção. Nessa linha, citam a importância de autores como Sartre, Eco e Barthes¹⁵ (MATTELART; MATTELART, 1999, p.145-147).

A tradição empírica também já havia se interessado, a partir dos anos 30, pelo comportamento do receptor¹⁶, analisando a eficácia das campanhas eleitorais, a influência das redes interpessoais e dos líderes de opinião na filtragem e na mediação das mensagens. Mas foi nos anos 70 que a sociologia funcionalista desenvolveu a corrente dos Usos e Gratificações, intensificando as pesquisas sobre os efeitos da mídia sobre as audiências¹⁷ (MATTELART; MATTELART, 1999, p.150).

¹⁵ SARTRE, J. P. *Que é literatura?* São Paulo: Ática, 1947.
 ECO, U. *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, s/d.
 BARTHES, R. La mort de l'auteur. In: *Essais critiques IV*. Paris: Le Seuil, 1984.

¹⁶ Em 1933, é realizado nos Estados Unidos The Payne Fund Studies, que pesquisou a influência do cinema na juventude. Em 1940, Paul Lazarsfeld publica uma pesquisa financiada pela Fundação Rockefeller, analisando o papel do rádio diante de diversos tipos de público. *Radio and Printed Page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas* (WOLF, 1985, p.48).

¹⁷ BLUMLER, J.; KATZ, E.. (Orgs.). *The uses and gratifications approach to mass communication research. Annual Review of Communication Research*. Beverly Hills, Ca.: Sage, 1975. v.3.

Entre os anos 50 e 80, houve uma série de rupturas e crises epistemológicas que ora privilegiavam o indivíduo, ora a sociedade, seguindo também esse movimento pendular entre sujeito e objeto, teoria e prática (SOUSA, 2002, p.22). A partir dos anos 70, começa a se fortalecer a ideia de que a comunicação é um processo complexo, do qual a recepção não apenas é um ponto final. Mas, como ressaltam Breton e Proulx (2002, p.178), "até o início da década de 1980 o modelo 'vertical' da comunicação era unanimidade no interior da tradição crítica". Entre os teóricos ligados ideologicamente à Escola de Frankfurt, esse interesse surgiu inicialmente junto aos pesquisadores da corrente culturalista britânica, do Centre for Contemporary Culture da Universidade de Birmingham, dirigido por Stuart Hall. A partir de então, passam a investigar a decodificação e a construção social de significados.

E essa construção semântica não é independente das lógicas da vida cotidiana que atravessam o tecido da cultura. Essa transição de paradigmas, característica dos anos 80 nos meios de pesquisa sobre a ação ideológica da comunicação, consiste então em passar de um modelo que define a ação da mídia a partir das fontes e dos difusores para um modelo que descobre a importância dos sujeitos-receptores na construção social dos significados ideológicos. Abandona-se, portanto, o primeiro modelo unidirecional e vertical por um modelo preferencialmente "conversacional" e "fluido" da ação da comunicação. (BRETON; PROULX, 2002, p.178-179).

Os primeiros estudos culturais ingleses sobre a relação do consumo cultural com os modos de vida e das práticas cotidianas datam dos anos 50¹⁸, com os textos de Richard Hoggart sobre os usos da literatura. No entanto, somente a partir da década de 1980, com a publicação da pesquisa de David Morley sobre a televisão no ambiente doméstico, a questão da recepção torna-se de interesse geral. (MATTELART; MATTELART, 1999, p.147).

Stuart Hall (2003, p.157) relata que os Estudos Culturais partem do culturalismo e do estruturalismo, extraindo deste arcabouço teórico o seu melhor. Suas convergências e divergências proporcionam a possibilidade de pensar as especificidades das diferentes práticas, mas também as articulações entre essas práticas, dando a elas uma certa unidade.

¹⁸ HOGGART, R. *The uses of literacy*. 1957.

No âmbito da comunicação, o autor questiona o modelo unidirecional que pressupõe uma comunicação perfeita, em que o emissor cria a mensagem e o receptor recebe. A mensagem, segundo Hall, não é tão simples, nem a recepção tão transparente. O sentido é multirreferencial, não é fixo e previamente determinado. Há, por um lado, "um processo contínuo de significação do mundo cultural e ideológico" e, por outro, um nível de práticas significantes que são exercidas na significação na codificação e decodificação das mensagens (HALL, 2003, p.354-363).

O processo de comunicação deve ser visto como um circuito e, portanto, o momento da codificação não é necessariamente o começo. Além disso, defende o autor que não podemos ler só a metade superior desse diagrama, é preciso mostrar como a decodificação acontece. Isso não quer dizer que o texto seja totalmente aberto, no que se refere à sua interpretação. A leitura preferencial é sim uma tentativa de hegemonizar a audiência.

Num artigo publicado inicialmente em 1980, intitulado codificação/decodificação, Stuart Hall caracterizou o processo comunicativo da televisão por meio de um gráfico, em que demonstra este circuito. Há nele duas estruturas de sentido. Na primeira, estão envolvidos os referenciais de conhecimento, as relações de produção e a infraestrutura técnica envolvidos na codificação. Pode-se incluir aí as habilidades técnicas, ideologias profissionais, aspectos relacionados à emissora como instituição e suposições sobre a audiência. Os discursos televisivos seriam então fruto de outras formações discursivas do próprio público, das fontes e de toda a estrutura sociocultural e política. A segunda estrutura de sentido se refere à decodificação, às práticas de recepção e ao "uso", que pode ter simetria ou não em relação à estrutura de sentido da codificação, o que depende da adequação dos códigos.

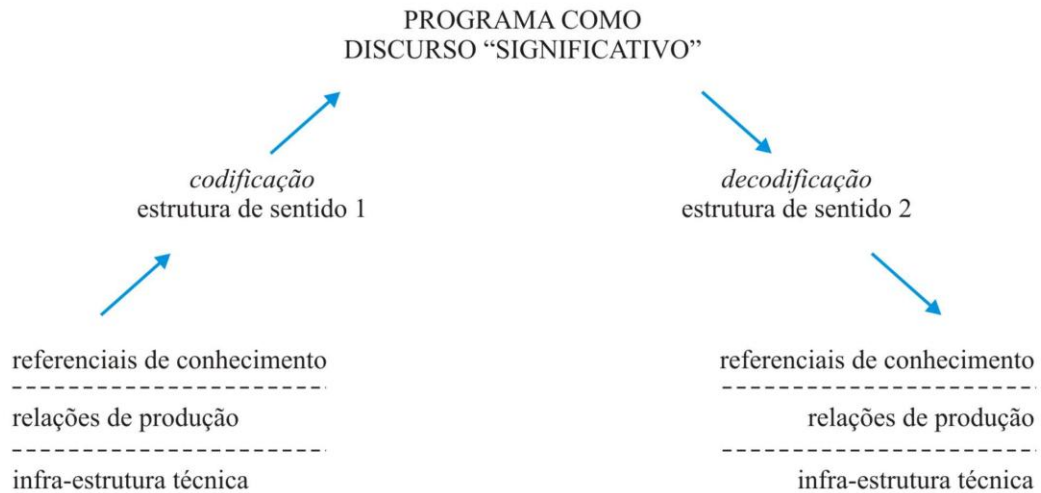


FIGURA 1 - MODELO DE CODIFICAÇÃO E DECODIFICAÇÃO
FONTE: Hall (2003, p.391)

No processo de decodificação, Hall considera três posições a serem tomadas pelo receptor: a preferencial, a negociada e a de oposição. A preferencial se dá pela ordem cultural dominante, que provém de uma ordem institucional, política e ideológica. Nesses sentidos preferenciais estão embutidos os significados, práticas e crenças estabelecidos. A interpretação negociada pressupõe uma combinação entre a adaptação e a oposição ao discurso hegemônico. "Confere posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, enquanto se reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às 'condições locais' e às suas próprias posições mais corporativas." (HALL, 2003, p.401). E o receptor pode operar ainda com o código de oposição, decodificando a mensagem de forma globalmente contrária.

Para Hall, a operação cultural está sempre ligada aos mecanismos de hegemonia cultural.

As práticas culturais não se situam fora do jogo do poder. Uma das formas pelas quais o poder opera na esfera aparentemente descentrada da cultura é através da luta por seu aproveitamento a fim de sobrepô-la, regular e cercar suas diversas formas e energias transgressivas dentro da estrutura e da lógica de um duplo normativo e canônico. (HALL, 2003, p.240).

Portanto, a "cultura popular" deve ser analisada como algo dentro do campo de força das relações de poder e dominação culturais, no qual as indústrias culturais estão nas mãos de poucos, que selecionam, repetem e remodelam aquilo que é

apresentado. Embora não concorde que os efeitos da dominação cultural atinjam total e plenamente as audiências, Hall admite que essas forças transparecem na cultura popular. Porém, acredita também em expressões de resistência e superação (HALL, 2003, p.254-255). No entanto, Stuart Hall destaca a necessidade de considerar que as formas de entendimento da mensagem nem sempre são tão ideologicamente estruturadas e impulsionadas, há um elemento intuitivo, não relacionado claramente aos códigos.

Breton e Proulx enumeram, além das tradições empírica e crítica, diversas correntes que passaram a elaborar pesquisas na perspectiva da recepção, com influências interacionistas e etnometodológicas, das sociologias da vida cotidiana, dos construtivistas. Uma dessas correntes seria composta pelos trabalhos latino-americanos.¹⁹

As pesquisas dos efeitos, usos e gratificações, estudos literários, estudos culturais e análise da recepção são apontadas por Jacks e Escosteguy, com base em Jensen e Rosengren, como as cinco tradições nas quais se organizam as investigações no âmbito da recepção. No entanto, as autoras mencionam também a classificação elaborada por Denis McQuail²⁰ em que nomeia como estruturais, comportamentais e socioculturais as pesquisas desenvolvidas, o que ajuda a esclarecer sobre o ponto de vista e a finalidade desses estudos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.46).

As investigações de caráter estrutural estariam relacionadas à estrutura social e midiática, aferindo a relação entre grau de educação, renda, gênero, local de residência, posição no ciclo de vida dos receptores com o que é ofertado pelos canais, em termos de programação e conteúdo. A proposta seria de mensurar padrões de comportamento no consumo de mídia com dados demográficos.

As pesquisas comportamentais estariam mais voltadas a analisar os efeitos e os usos dos meios. Já as investigações do tipo sociocultural voltam-se às diferentes interpretações dadas pelos diferentes grupos, ou seja, veem as mensagens como polissêmicas, nas quais se encaixariam os Estudos Culturais e as análises de recepção.

¹⁹ O autor cita trabalhos sul-americanos divulgados no contexto europeu por Armand Mattelart. Optamos por utilizar o termo latino-americanos por entendermos que o México deve ser necessariamente situado como uma referência importante nas pesquisas de toda a região.

²⁰ *Audience Analysis* (1997, p.16).

Jacks e Escosteguy mencionam ainda a categorização de Jensen (2000)²¹, que divide os estudos com base no critério metodológico entre qualitativas e quantitativas, e de White (1994)²², que identifica as tradições anglo-americanas dos estudos culturais críticos, tradição americana do interacionismo simbólico, tradição dos estudos culturais consensuais e a latino-americana, mais voltada à cultura popular (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.48-49).

Com a reabertura política nos países sul-americanos no início dos anos 80, há um rompimento com os modelos macroexplicativos, como o marxismo e a psicanálise freudiana. Marcada como uma fase desconstrutivista, a postura pós-moderna, como foram chamados os movimentos teóricos pós-68, rompe os parâmetros teóricos anteriores e os rearticula. Para Sousa, trata-se da busca por um novo modo de compreender o social e a singularidade-indivíduo.

Quanto às comunicações, chama atenção a busca dos condicionantes do sujeito, das mediações que ultrapassam a noção de um determinismo entre emissor e receptor, ou sujeito e objeto. Embora esse "quem" da comunicação, esse sujeito, teoricamente ainda não esteja configurado, sabe-se que ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente (SOUSA, 2002, p.26).

E foi assim que os estudos de recepção tiveram um parto longo e difícil, nas palavras de Orozco (2006, p.15). Não somente por serem muitas vezes confundidos com estudos de efeitos dos meios, com sua visão segmentada, simplista e reducionista, mas também por enfrentar o que o autor chama de "campo minado" por outras correntes de pensamento.

²¹ JENSEN, Klaus Bruhn. On the edge: a meta-analysis of the state of media and communication Research. *Nordicom Review*, v.21, n.2, p.23-30, 2000.

²² WHITE, Robert. "Audience "interpretation" of media: emerging perspectives". *Communication Research Trends*, Saint Louis University, v.14, n.3, 1994.

Es hasta que logra entablar un diálogo entre dos posiciones, la mediática-empírica y la culturalista-socioantropológica, en buena medida catalizada en una propuesta moderna de Estudios Culturales, que las interacciones con los medios alcanzan legitimidad cultural y científica propias en los procesos de significación y creación cultural y son por lo tanto aceptadas también como objetos legítimos de estudio [...] (OROZCO, 2006, p.16).

Alcançando essa legitimidade como objeto de estudo, os processos de apropriação midiática passaram a ser mais investigados.

3.1 ESTUDOS DE RECEPÇÃO NA AMÉRICA LATINA

Na América Latina, os estudos de recepção têm adquirido uma perspectiva metodológica qualitativa e muito focada na cultura popular. Os principais eixos temáticos desenvolvidos nas investigações relacionam a recepção midiática à educação, à política e à cultura. Orozco destaca três modelos desenvolvidos pelos pesquisadores latino-americanos, reconhecidos internacionalmente: o das múltiplas mediações (OROZCO, 1991)²³, o dos usos sociais (MARTÍN-BARBERO; MUÑOZ, 1992)²⁴ e das frentes culturais (GONZALEZ, 1998)²⁵. Escosteguy e Jacks classificaram as pesquisas latino-americanas em cinco correntes teóricas metodológicas: a das Frentes Culturais, cujo principal autor é o mexicano Jorge González; a da Recepção Ativa, proposta pelo CENECA (Centro de Indagación y expresión Cultural y Artística) do Chile; a do Uso Social dos Meios, concebida pelo espanhol radicado na Colômbia, Jesus Martín-Barbero, a do modelo das multimediações, desenvolvido por Guilherme Orozco, e a do Consumo Cultural, proposto por García Canclini (1999, p.52-77). A seguir, apresenta-se uma síntese de cada uma dessas correntes que consideramos complementares.

²³ OROZCO, G. *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Mexico: Proll-Com, 1991.

²⁴ MARTÍN-BARBERO, J.; MUÑOZ, S. *Televisión y melodrama*. Colombia: Tercer Mundo Editores, 1992.

²⁵ GONZÁLEZ, J. *La cofradía de las emociones interminables*. México: Universidad de Guadalajara, 1998.

3.1.1 Frentes culturais

Jorge González propõe o conceito das frentes culturais para analisar os fluxos e contra-fluxos simbólicos que criam tensões entre as instituições culturais que exercem, em sua visão, forças centrífugas. Essas forças, nas quais se incluem os meios de comunicação, estariam redesenhando a esfera pública num processo dinâmico. O autor defende que é importante compreender como foram criadas as representações, os sentimentos, assim como os mecanismos de construção, estratégias de convergência e integração simbólicas. Ele parte do conceito de campo de Bourdieu para demonstrar que as estruturas especializadas na construção de discursos, compostas por instituições, agentes e práticas, conformam redes ideológicas, que por sua vez vão ser apropriadas por agentes não especializados na elaboração de formas simbólicas que receberão, interpretarão e negociarão o sentido.

Nessa relação dialógica, participam, de um lado, os setores especializados na produção de discursos e, de outro, as próprias condições da vida cotidiana. Portanto, instituições como igrejas, escolas, hospitais, entre outros, têm um importante papel "na conformação e desenho cultural de nossos imaginários" (GONZÁLEZ, 2001, p.16-17).

Para analisar as frentes culturais, González sugere que sigamos três níveis de análise:

- 1) Sub-processos – descrevendo densamente cada elemento intra-objeto.
- 2) Processos – Identificando as relações que ligam os elementos entre si.
- 3) Meta-processos – Estabelecendo as relações que geram a estrutura entre os componentes.

Com essas análises, a proposta é dimensionar os processos intraculturais, interculturais e transculturais. Para esse feito, González recomenda recolher informações estruturais, históricas, situacionais e simbólicas. Os dados estruturais tem como finalidade apresentar o espaço social em toda sua multidimensionalidade. Já as informações históricas servem para documentar as diferentes trajetórias e mudanças dos agentes e das estratégias em jogo. Os aspectos situacionais se referem à descrição etnográfica, analisando sua inserção no espaço, tempo e nas atividades desenvolvidas pelos agentes, enfocando os conflitos, lutas e múltiplas influências neste contexto. E, por

fim, as informações de caráter simbólico, que requerem a descrição detalhada de como se dá a construção social de sentido (GONZÁLEZ, 2003, p.173-184).

Esse caminho metodológico, segundo González (2001, p.39-40), permite que possamos conhecer alguns elementos culturais transclassistas:

Estos elementos están normalmente ligados a necesidades vitales, a diferentes identidades y a valores plausibles. He sostenido que por ningún motivo estos elementos deberían ser considerados como esencias, sino más bien como territorios simbólicamente ocupados. Esos territorios, llenos de sentido, pueden entenderse como fronteras porosas entre diferentes y localizados modos de definir los posibles entendimientos comunes, y al mismo tiempo su propia dinámica nos permite considerarlos como arenas de lucha, campos de batalla en el que diferentes y a veces opuestas elaboraciones y definiciones de significados comunes se enfrentan.

É nessas frentes culturais, segundo o autor, que diferentes grupos e classes sociais, portadores de volumes desiguais de capital cultural, se encontram e se enfrentam, estando ao mesmo tempo sob complexos significantes comuns. E assim constróem significados distintos e até contrapostos do mesmo tipo de significante, a partir de matrizes de percepção, ação e valoração diferentes (GONZALEZ, 1994, p.169).

À medida em que sugere analisar aspectos estruturais, históricos, situacionais e simbólicos da construção dos discursos, a proposta do autor é bastante semelhante ao que propõe Bourdieu e enriquece a análise da prática cotidiana da escuta radiofônica, envolvendo um processo dinâmico ao longo da história do rádio e dos sujeitos, que consiste em estratégias socialmente colocadas e táticas adotadas em determinadas conjunturas momentâneas, assim como sugere Certeau. Outro aspecto convergente com a abordagem de González se refere à ótica dialógica sobre a construção dos discursos, segundo a qual participam, de um lado, os setores especializados – o campo cultural – e, de outro, as próprias condições da vida cotidiana.

3.1.2 Uso social dos meios

Jesus Martín-Barbero faz uma análise bastante completa das relações entre a comunicação, a cultura e a política. Para ele, as lógicas de produção estão mediadas pela institucionalidade e tecnicidade, gerando matrizes culturais e formatos industriais.

Por outro lado, a socialidade e a ritualidade interferem na forma como esse produto estará sendo recebido ou consumido. Numa rádio, por exemplo, pode-se supor que as instituições (Estado, igreja, família, Ongs) estejam mediando de alguma forma em sua lógica de produção de mensagens, assim como os aparatos tecnológicos existentes. Isso gera uma forma de socialidade e de ritualidade na produção e no consumo dos conteúdos veiculados pelo rádio que estarão se refletindo, por sua vez, nas chamadas competências de recepção (consumo).

A mediação das ritualidades remete-nos aonexo simbólico que sustenta toda comunicação: à sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição. Em sua relação com os Formatos Industriais (discursos, gêneros, programas e grades ou palimpsestos), as ritualidades constituem gramáticas da ação – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios. O que implica, da parte dos meios, uma certa capacidade de impor regras aos jogos entre significação e situação. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.19).

Dessa forma, o autor distingue a significação da mensagem em relação ao sentido que tem para o receptor a ação de ouvir rádio ou de ver televisão e, assim, verifica que as ritualidades remetem aos diferentes usos sociais dos meios.

Esse olhar para a relação entre o receptor e os meios substitui a ideia simplista que vigorava anteriormente em que emissores-dominantes produzem e transmitem mensagens a receptores dominados, sem que haja sedução ou resistência e sem que a estrutura da mensagem atravesse conflitos e contradições.

A centralidade incontestável que hoje ocupam os meios de comunicação resulta desproporcionada e paradoxal em países como os nossos, com necessidades básicas insatisfeitas no âmbito da educação ou da saúde, e onde o crescimento da desigualdade atomiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de comunicação, isto é, de coesão política e cultural. [...] Daí que nossas populações possam, com certa facilidade, assimilar as imagens da modernização e não poucas mudanças tecnológicas, porém somente muito lenta e dolorosamente possam recompor seus sistemas de valores, de normas éticas e virtudes cívicas. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.12).

A política está sendo mediada pela comunicação que densifica suas dimensões rituais e teatrais. Para Martín-Barbero a mediação radiofônica, assim como a de outros meios, *constitui* a trama dos discursos e da própria ação política.

[...] pensar a política a partir da comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder. O que leva a democratização da sociedade em direção a um trabalho na própria trama cultural e comunicativa da política. Pois nem a produtividade social da política é separável das batalhas que se travam no terreno simbólico, nem o caráter participativo da democracia é hoje real fora da cena pública que constrói a comunicação massiva. Então, mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.15).

Nesse contexto, as relações entre comunicação, cultura e política estão cada vez mais complexas, dependendo diacronicamente das matrizes culturais e formatos industriais, e sincronicamente das lógicas de produção e competências de recepção. Todas essas relações estariam mediadas pela institucionalidade, tecnicidade, ritualidade e socialidade. Há, neste ponto, uma trama das cumplicidades entre discursos hegemônicos e subalternos, deixando de lado o maniqueísmo estrutural (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.17).

A *socialidade*, gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contrahegemonia) com o poder. Nesse processo as Matrizes Culturais ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção. A *institucionalidade* tem sido, desde sempre, uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua afetando, especialmente a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos – maiorias e minorias –, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, re-constituir permanentemente o social. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.17).

Martín-Barbero (2003, p.18) conclui que a comunicação pode, então, ser analisada pelo aspecto da socialidade ou institucionalidade, enfocando questões como a construção de sentido e a própria construção e desconstrução social, ou enfocando a problemática dos meios, na qual os discursos públicos são produzidos para atender interesses privados e que atuam de maneira hegemônica.

3.1.3 Recepção ativa

As pesquisas do Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Santiago de Chile (CENECA) foram desenvolvidas a partir de 1982, integrando um programa de educação para a recepção ativa da televisão. O trabalho foi desenvolvido a partir da capacitação de educadores e formulação de materiais educativos que propunham atividades lúdicas e recreativas com grupos de estudantes de escolas chilenas. O comportamento das crianças diante da televisão foi analisado antes e depois das atividades educativas, para verificar a eficácia das atividades na formação de leitores mais críticos e ativos. Também foram realizados grupos de discussão com os pais dos alunos. Os pesquisadores analisaram o papel da família, da escola, dos educadores e até mesmo o direcionamento religioso das escolas que participaram do projeto na formação dos receptores ativos (FUENZALIDA; HERMOSILLA, 2008).

Para Jacks e Escosteguy, a experiência do CENECA foi fundamental na tradição dos estudos de recepção latino-americanos. As autoras destacam, entretanto, que os resultados obtidos se referem à observação dos receptores fora de seus ambientes "naturais", em condições criadas pelos pesquisadores para suas finalidades específicas.

3.1.4 Modelo das multimediasções

A recepção é produção e é interação, mediada por diversas fontes e não se limitam ao momento em que o receptor está em contato com os meios. Essa é uma síntese, apresentada por Guillermo Orozco, dos postulados que regem as pesquisas na área da recepção. Essa abordagem é importante, na visão do autor, já que envolve a própria criação cultural. *"No es posible estudiar la cultura fuera de la comunicación y de todo aquello que los medios vehiculizan."* (OROZCO, 2006, p.17).

É na recepção aos meios de comunicação que se observam os processos de reconstrução de significados hegemônicos e como se geram as resistências ao poder. Outro aspecto destacado pelo autor se refere à possibilidade de utilizar as interações midiáticas para a educação das audiências.

Orozco sugere uma proposta metodológica com perspectiva qualitativa que possa viabilizar pesquisas sobre o vínculo das dimensões inconscientes das audiências que mediam os processos de recepção:

[...] puede plantearse que un debate deseable y posible de los ER en el futuro inmediato se centraría por una parte, en la vinculación de las dimensiones inconscientes de las audiencias (disposiciones al placer, al deseo, a la evasión, al morbo, al chisme) que según algunos indicios recientes (Guinsberg, 1998) median de manera significativa sus procesos de recepción. (OROZCO, 2006, p.22).

O autor defende que é necessário investigar também as novas lógicas de produção, circulação e apropriação de conhecimentos e as novas sensibilidades. Tanto aquelas propostas pelos meios como pelas audiências. O desafio das pesquisas deve ser pela integração dessas lógicas, com diversas linguagens, técnicas, formatos e gêneros programáticos e com as próprias experiências, mediações e expectativas dos sujeitos receptores (OROZCO, 2006, p.23).

O modelo proposto por Orozco é o das multimediasções, construído a partir do conceito de mediação proposto por Jesús Martín-Barbero. Esse modelo permite que a teoria das mediações seja aplicada empiricamente na busca pela compreensão da relação da audiência com os meios massivos. O autor distingue as seguintes mediações:

- 1) Videotecnológica – relativas às características próprias do meio, no caso de seu campo de pesquisa, a televisão;
- 2) Cognoscitiva – referente aos mapas mentais constituídos ao longo da vida do indivíduo, mediante interação social;
- 3) Situacional que faz referência ao cenário de "ver TV";
- 4) Institucional que diz respeito às diversas instituições às quais o receptor se relaciona;
- 5) Referencial – Que consiste em fatores como gênero, etnia, idade, origem social e geográfica, entre outros.

Escosteguy (2002, p.12-13) critica a justaposição dos elementos referentes como classe social, gênero e geração, pois acredita que isso pode acarretar uma descrição equivocada do receptor:

a pesquisa de recepção que se pauta em tal modelo captura ou descreve um receptor completamente racional e que parece agir, então, como um sujeito unificado e coerente e não fraturado em distintas posições o que poderia levá-lo a assumir posicionamentos contraditórios. Do meu ponto de vista, tal desenvolvimento dos estudos de recepção mostra-se desarticulado da tendência de investigação referente as multi-variadas formas pelas quais nossas próprias identidades estão sendo constituídas através do consumo mediático. Esta última perspectiva que debate sobre a constituição de identidades culturais tem como figura central um sujeito descentrado, configurado por diversas posições, sobretudo, pela classe, pelo gênero e por sua geração e, mais recentemente, pela raça e etnicidade. E é exatamente nessa constituição dos sujeitos através dos processos de recepção e consumo que se nota outra diferenciação da investigação latino-americana.

Concordando com a análise da autora, neste trabalho analisa-se os dados recolhidos na pesquisa de campo a partir das múltiplas mediações, porém desmembrando a mediação referencial de maneira articulada com as demais mediações, na tentativa de captar essas fragmentaridades que caracterizam a constituição das identidades.

Orozco vê a recepção como um processo, não como um momento, que consiste numa relação multilateral, no qual o significado é negociado pelos receptores e é reapropriado várias vezes em outros cenários da vida cotidiana, em tempos que precedem e sucedem o ato de ver televisão.²⁶ Observa ainda que a televisão, enquanto instituição social, não é a única que significa a realidade, destacando a importância da família, da escola, da igreja e do trabalho, por exemplo, embora seja comum que haja coincidências em suas conformações devido a condições históricas gerais similares (OROZCO, 1991, p.57). A especificidade do meio também interfere na apropriação dos significados, como no caso da televisão os aspectos de imediatez, verossimilitude, emotividade e a aparência de realidade.

A interação com o meio não deve ser vista como individual, e sim coletiva. Por isso, trata de organizar alguns tipos de comunidades em que estão inseridos os sujeitos: as comunidades imediatas, de referência e de apropriação.

²⁶ O autor investiga os processos de apropriação da televisão por crianças e adolescentes na América Latina.

A comunidade imediata, no caso desta investigação, se refere àquelas pessoas que acompanham o ouvinte no momento em que escuta rádio, e onde ocorreriam a maioria das mediações situacionais. Já a comunidade de referência estaria delimitada por características como idade, sexo, etnia, classe e localização geográfica. Nesta comunidade, acontecem as mediações estruturais, que não são na opinião do autor as mais definitivas. As comunidades de apropriação seriam diversas e representariam os "lugares" onde se negocia a significação para a aceitação total, parcial ou a sua recusa (OROZCO, 1991, p. 60-61),

3.1.5 Consumo cultural

O principal autor da perspectiva do consumo cultural é Nestor García Canclini, que procura desenvolver uma teoria sociocultural do consumo. O autor analisa como se expressa a cidadania no contexto da globalização, no qual as corporações privadas assumem muitas funções do Estado e "a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania" (CANCLINI, 1999, p.14). Isso gera uma transformação na articulação entre os conceitos de consumidor e cidadão.

Essa discussão passa pela mudança verificada no processo de construção de identidades, não mais tão ligadas ao território nacional, mas muito mais influenciadas pelos meios de comunicação. A cidadania também se exerce, para o autor, através do consumo, uma vez que é por meio dele que temos acesso à habitação, saúde e educação.

É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. (CANCLINI, 1999, p.15).

Canclini critica a tendência em considerar os meios de comunicação como simples negócios, levanta a importância de estabelecer políticas culturais que reexaminem a propriedade dos meios de comunicação de massa. E considera importante analisar a remodelação dos espaços públicos, assim como "os dispositivos que se perdem ou

se recriam para o reconhecimento ou a proscrição das múltiplas vozes presentes em cada sociedade" (CANCLINI, 1999, p.21).

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p.37).

Isso faz com que no decorrer das gerações vá se mostrando um novo modo de estabelecer as identidades e construir a diferença, basicamente pelo que se possui ou pelo que é possível chegar a possuir. Não se pode mais falar em identidade fixada exclusivamente em comunidades étnicas ou nacionais. A hipótese do autor é de que "quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático com o aprazível" (CANCLINI, 1999, p.45). Neste sentido, a cidadania não estaria ligada apenas ao exercício de certos direitos, como o direito à igualdade e à diferença, ao atendimento de necessidades básicas e sociais pelo Estado, mas também "com as práticas culturais que dão sentido de pertencimento" (p.46) Ou seja, o autor se propõe a repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política.

A globalização traz um novo cenário sociocultural no qual há um redimensionamento das instituições e do exercício do público, em que os órgãos locais e nacionais perdem força para os conglomerados transnacionais. Há também uma profunda mudança nos padrões de assentamentos urbanos, No lugar dos bairros, condomínios, longas distâncias a serem percorridas. Além disso, uma reelaboração do "próprio" e a consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade. Nesse contexto, muda também o conceito de cidadão como representante de uma opinião pública, por outro que está mais interessado em desfrutar de uma qualidade de vida (CANCLINI, 1999, p.51-52).

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, de reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. (CANCLINI, 1999, p.58).

Tratando sobre a questão da identidade, Canclini diferencia as identidades modernas das pós-modernas. As modernas seriam territoriais e quase sempre monolíngüísticas. Em determinadas regiões multilingüísticas, as políticas de homogeneização modernizadora teriam escondido a diversidade cultural, assim como a variedade de formas de produção e consumo dentro dos formatos nacionais. Já as identidades pós-modernas são marcadas pela produção industrial de cultura, a comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens. Nesse sentido, as pessoas desenvolvem estratégias próprias nos cenários informacionais e comunicacionais, nos quais se formam e se renovam as identidades (CANCLINI, 1999, p.59-60).

Para Canclini, esse novo tipo de identidade se expressa muito mais num cidadão habitante da cidade, e não mais na nação. Há um enraizamento maior na cultura local, que por sua vez é ponto de intersecção de múltiplas tradições nacionais. Cada metrópole tem seu próprio fluxo transnacional de bens e mensagens. Assim "desenvolvem-se formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo" (CANCLINI, 1999, p.61)

O autor distingue quatro circuitos socioculturais na composição dessas novas identidades e deste novo cidadão. Além do próprio processo histórico-territorial, deve-se considerar a produção simbólica escrita e visual pelas elites, da comunicação de massa e dos sistemas mais restritos de informação destinados a quem toma as decisões.

As abordagens de Martín-Barbero, González, Orozco e Canclini são tomadas neste trabalho como complementares. É a partir dessa perspectiva latino-americana dos estudos culturais, se pretende analisar os modos de escutar, ou seja, como se dá a apropriação da programação radiofônica.

3.2 CAMINHOS JÁ PERCORRIDOS

Pesquisar os processos de apropriação midiática é um desafio que começa com a dificuldade do acesso ao cotidiano do outro, e que prossegue com a necessidade de estranhamento do familiar, com a proximidade intrínseca e existencial do senso comum, da constante necessidade de reflexividade em relação a alguns riscos empíricos. Alguns desses riscos se referem à possibilidade de tomar situações particularizadas em observação como uniformidades, à proximidade entre o observador e o sujeito observado que pode interferir nas análises, ao tipo de relação que se estabelece entre os sujeitos e que também pode gerar distorções e opacidades. Para mergulhar no universo da recepção é necessário muito mais do que sensibilidade, e esta também é imprescindível, "enfrentá-la demanda grande desenvoltura metodológica e uma postura trans, inter ou no mínimo multidisciplinar, que desembocaria na prática ideal do trabalho em equipe"²⁷ (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p.17). E como destacam as autoras, há ainda um debate sobre "a validade de englobar as diferentes abordagens sob a rubrica de estudos de recepção ou de pesquisa de audiência" (p.16). Até mesmo o termo recepção suscita muita polêmica visto que remete à ideia de que o sujeito é um "receptáculo", um pote vazio onde se deposita as mensagens. Por isso, nas investigações sobre o tema muitos pesquisadores optaram por utilizar outras terminologias, como a do consumo cultural, que também pode passar uma ideia muito mercadológica do processo, e, posteriormente, a da apropriação midiática.

Um levantamento realizado por Haussen informou que no período de 1991 a 2001 foram produzidos no Brasil 104 trabalhos de pós-graduação, entre dissertações de mestrado e teses de doutorado, sobre o rádio. Destes, 17 trataram de temas relacionados à recepção (HAUSSEN, 2009a). Jacks e Franke descrevem algumas dessas investigações sobre a recepção radiofônica (2008).

²⁷ Tomamos como multidisciplinar uma investigação que envolve conhecimentos de diferentes disciplinas. No contexto interdisciplinar há uma perspectiva comum, integrando resultados e articulando saberes, preservando, no entanto, interesses específicos de cada disciplina. No livro *O Manifesto da Transdisciplinaridade* (1999), Basarab Nicolescu defende a transdisciplinaridade, que seria a máxima integração entre os saberes teóricos e metodológicos para o avanço na construção do conhecimento.

Duas das pesquisas mencionadas tratam sobre o impacto do rádio em comunidades indígenas e extrativistas. O trabalho de Cavalcanti (1997) constata o conflito de gerações causado pela chegada do rádio à aldeia, colocando em risco o controle dos mais velhos sobre a formação dos jovens e o respeito dos jovens às tradições repassadas pelos anciões. Já a investigação de Pinheiro (1999), analisa o impacto do rádio em uma comunidade extrativista e conclui que, na comunidade investigada, o rádio funciona meramente como entretenimento e utilidade pública, e não chega a agendar os temas do dia-a-dia da comunidade, como previa inicialmente a hipótese do Agenda Setting. As pesquisas sobre a capacidade que os meios têm de agendar os temas cotidianos e ter efeitos sobre a opinião pública tem como principais autores Maxwell McCombs e Donald Shaw, a partir da publicação *The agenda-setting function of mass media*, em *Public Opinion Quarterly*, 1972. Segundo McCombs, desde essa primeira publicação a teoria vem se desenvolvendo para conhecer aspectos mais complexos de como o agendamento midiático ocorre, por exemplo, no que se refere à fixação do agendamento entre os diferentes meios e de como a agenda midiática é definida também por outros fatores como as condições sociais do momento em que as mensagens são divulgadas e os diferentes níveis de atenção e compreensão sobre elas (MCCOMBS, 2006, p.225).

Outro conjunto de pesquisas sobre a recepção radiofônica no Brasil analisa a relação do rádio com a comunicação popular. Os autores Cogo (1994), Silva Neto (1997) e Fonseca Júnior (1998) concluem que as emissoras de rádio popular têm dificuldades em agradar os ouvintes pelo distanciamento que os produtores mantêm da realidade cotidiana de seus receptores. Um dos motivos seria a elitização dos profissionais e sua constante busca em negar a diversão com o objetivo de tentar educar e conscientizar os ouvintes. Um estudo de caso sobre uma rádio comunitária mostra que as informações de utilidade prática e pública se sobrepõem aos demais tipos de mensagem, dando maior audiência (JACKS; FRANKE, 2008).

Essas pesquisas, assim como a de Jairo Grisa, concluída em 1999 e publicada em 2003, analisam as mediações culturais no contexto da recepção. As relações de sociabilidade estabelecidas pelo rádio, assim como os valores éticos e religiosos cultivados nos ambientes familiares definem novos padrões de audiência, além disso contribuem para a manutenção de padrões existentes.

A partir da narrativa de nove ouvintes de um radialista da Rádio Farroupilha, de Porto Alegre, Grisa analisa os sentidos da escuta radiofônica na trajetória das ouvintes e na audiência do rádio popular. O autor identifica dez sentidos recorrentes e possíveis da escuta desse tipo de programação, sendo eles o lúdico, o afetivo, o de ritualização, o de parceria, o de comunhão, o de distinção social, o de reconhecimento, o de segurança ontológica, o pedagógico e o de solidariedade. Como o próprio autor alerta, essa tipificação não pode ser vista como ponto de chegada de sua pesquisa, mas como um procedimento metodológico que visa abarcar um entendimento maior sobre os sentidos (GRISA, 2003, p.232-233). Afinal, os sentidos também não podem ser vistos de maneira separada, única e total, têm caráter fragmentário e complementar, pois acontecem muitas vezes simultaneamente e sobrepostos.

Outro tema focado nos estudos de recepção radiofônica no Brasil foi a relação do rádio com as questões de gênero. Ao estudar produtores e receptores, Corazza analisa o espaço e a atuação das mulheres nas emissoras de rádio, assim como as motivações da mulher-ouvinte, constatando que a carência afetiva, a ausência de autoestima e a falta de valorização são os principais fatores que fazem as mulheres se interessarem pelo rádio (JACKS; FRANKE, 2008).

Um assunto presente nas pesquisas de Fonseca Júnior (1998) e Silva Neto (1997), já mencionadas anteriormente, é a forma como as mensagens radiofônicas são produzidas e recebidas no meio rural. Já Martins (1997) interessa-se pela identificação dos jovens e dos adolescentes com as diferentes mídias e a forma como esses receptores se apropriam das mensagens. A partir da análise de discurso de dois programas de rádio, Gália verifica como é construído o perfil dos receptores, numa idealização do ouvinte por parte dos produtores dos programas (JACKS; FRANKE, 2008).

Matta constata, num estudo sobre as memórias da recepção radiofônica e sua relação com a identidade dos setores populares, o ajustamento dos programas às demandas do público. Para a autora, o rádio se ajusta ao ouvinte, apresentando-se como um "meio que deixa reger pela cotidianidade de seus receptores, definindo-se como acompanhante e criado" (MATTA, 2005, p.275). Matta ressalta ainda que as rádios populares na atualidade cultivam o público com a ideia de serviço e cooperação, e a ilusão de que oferecem um intercâmbio entre iguais, ou seja, os setores populares estariam se reconhecendo nessas programações como "carentes" representados numa sociedade desigual, mas que encontra solidariedade nas ondas do rádio.

A questão da apropriação midiática também aparece de maneira indireta em inúmeras investigações da área sociológica no Brasil. Em uma pesquisa que integrou o Projeto Unesco Juventude, Violência e Cidadania nas cidades do Brasil, por exemplo, Sallas et al encontrou nos relatos de jovens curitibanos, de 14 a 20 anos, a constatação de que o jovem retratado pela mídia nem sempre corresponde à sua realidade. Além disso, o fato de que os meios de comunicação, em especial a televisão, estão associados à construção de sua identidade:

[...] os jovens percebem a influência da TV com relação ao consumo, ao que pode ou deve ser consumido, mas, por outro lado, deixam de ter a perspectiva da ação do consumo, da criação dos desejos – do boné da Nike, do tênis Reebok, da sandalhinha da Xuxa, do boneco do Ratinho – desses inumeráveis componentes da moda, que, para o universo juvenil, estão intimamente associados à construção de sua identidade, do seu *ethos*, do ser jovem, como um elemento de distinção e diferenciação diante de outros grupos etários. (SALLAS *et al.*, 2008, p.268).

Em *Ciudadanos mediáticos - La construcción de lo público en la radio*, Rosalía Winocur Ipaguirre apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida na Cidade do México, na qual investiga o papel que desempenham os meios, em particular o rádio, na conformação doméstica de novos sentidos. Estudantes de uma universidade pública, considerados de classe média e classe média baixa, observaram a interação de suas famílias com o rádio em casa e nos automóveis. A observação foi realizada em 18 famílias e, em seguida, os dados foram cruzados com informações coletadas por meio de entrevistas com as famílias. Além do estudo de recepção, a autora analisou programas jornalísticos, de assistência psicológica e de variedades, além de entrevistar apresentadores, produtores e participantes dos programas.

Para Winocur, os novos cenários da cidadania recriados pelos meios estão mais relacionados ao sentido de ser habitante de uma cidade do que ao de ser parte de uma nação. A necessidade de estabelecer regras de convivência com os vizinhos configura num interesse maior do que as condições de competência política. Da mesma forma, a audiência está mais interessada na gestão de serviços a partir da delegação, do que na reivindicação de seus direitos políticos diante do governo central. A integração de pequenos grupos com interesses focalizados se sobrepõe à filiação partidária. E, por fim, a negociação individual ou grupal por espaços de

visibilidade nos meios de comunicação substitui a participação política em locais públicos (WINOCUR, 2002, p.15).

Se puede considerar la radio como esfera pública en las nuevas condiciones de globalización y desterritorialización de la cultura y la información, no en el sentido de una esfera única, homogénea y separada de Estado o de la vida privada, sino, por el contrario, en la fragmentación de múltiples espacios de concepción diversa y heterogénea [...] volviendo difícil la tarea de precisar los límites o definir los rasgos de cada uno, porque su naturaleza es cambiante, y mirados desde ciertos ángulos pueden considerarse públicos, y desde otros privados. (WINOCUR, 2002, p.97).

A pesquisa realizada por Winocur é um marco importante para o presente trabalho, pois abriu caminhos para traçar a estratégia metodológica para investigar as famílias de estudantes universitários da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, conforme será detalhado no próximo capítulo.

3.3 INSPIRAÇÕES ETNOGRÁFICAS

Antes de apresentar as técnicas metodológicas empregadas nesta investigação, é imprescindível discutir o conceito de cultura, a partir do qual pretende-se pensar o estudo.

Para Bourdieu, a cultura tem características estruturais, trazendo em seu arcabouço a ideia Durkheimiana de reprodução social. Com a formulação do conceito de capital cultural, Bourdieu considera a cultura um bem a ser herdado e que pode constituir uma forma de dominação simbólica (BOURDIEU, 1989).

Embora, de uma tradição teórica bem distinta, derivada da antropologia interpretativa, nos parece interessante apresentar também a visão de Clifford Geertz (1989, p.15),

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Uma reformulação do conceito de cultura, a partir de Geertz e Thompson, que de certa maneira também pode estar articulado à visão de Bourdieu, é proposta por Gimenez (2005, p.85): *"la cultura es la organización social del sentido, interiorizado por los sujetos (individuales o colectivos) y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados"*.

Canclini enumera algumas conceituações que, para ele, representam distintas narrativas e modos de conhecer a vida social. Seja como instância na qual se organiza a identidade, âmbito simbólico da produção e reprodução da sociedade, de conformação do consenso e da hegemonia, configurando a cultura política e a legitimidade, ou ainda como espaço de dramatização eufemizada dos conflitos sociais. Para o autor, essas narrativas, apesar de serem provenientes de diferentes correntes epistemológicas, não são contraditórias e poderiam ser conjugadas e articuladas (CANCLINI, 2004, p.35-39).

A ideia de buscar além das determinações estruturais, o sentido do "escutar" para os próprios sujeitos, nos coloca um desafio: construir uma metodologia qualitativa e transdisciplinar, buscando nas leituras e estratégias metodológicas da Antropologia e da Sociologia ferramentas que possam facilitar o acesso ao conhecimento sobre o cotidiano.

Não há o objetivo aqui de se pensar numa metodologia que vise abordar a questão dos efeitos do rádio, mas sim analisar aspectos relacionados à construção social de sentido. Não se trata de verificar quais são as estratégias comunicativas de maior sucesso em termos de audiência, mas de investigar um contexto de audiência que se mostra muito mais complexo, no qual estão em jogo questões de identidade, sociabilidade e reconhecimento. Para dar conta dessa complexidade, é necessária uma "estratégia multimetodológica", nas palavras de Lopes, Borelli e Resende (2002, p.30).

A recepção é, então, um contexto complexo, multidimensional, em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem este cotidiano inscrevem-se em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam suas práticas cotidianas. Este é o conjunto de pressupostos teóricos que informam uma teoria compreensiva dos estudos de recepção. E essa é, a nosso ver, a contribuição distintiva da teoria latino-americana das mediações. A produção e a reprodução social do sentido envolvida nos processos culturais não são apenas uma questão de significação, mas também, e principalmente, uma questão de poder. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.32).

Para Jensen e Jankowski, os estudos qualitativos se concentram na aparição de seus objetos analíticos em um contexto específico. Estão mais relacionados ao

significado e ao enfoque interno da cultura da compreensão, à experiência, à análise e ao processo de produção desses significados, enquanto o enfoque quantitativo estaria mais ligado aos aspectos externos, à informação, à recorrência de fatores, ao experimento que produz efeitos que podem ser medidos e, por fim, a produtos delimitados dessa produção de significados (JENSEN; JANKOWSKI, 1993, p.13).

Uma investigação sobre cultura e cotidiano tem obrigatoriamente inspirações etnográficas. Embora a presença direta do investigador, *in situ*, por longo período de tempo, condição básica para uma etnografia, não tenha ocorrido, outras preocupações características da etnografia foram perseguidas, especialmente no que se refere à tentativa de reconstrução da perspectiva do "outro", neste caso o ouvinte.

Para Geertz, praticar a etnografia é mais do que estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos e manter um diário, pois é necessário um tipo de esforço intelectual que representa um risco. É necessário estabelecer uma hierarquia estratificada de estruturas significantes para o que é percebido e interpretado, criando categorias culturais.

Nossos dados são realmente nossa própria construção das construções de outras pessoas, do que elas e seus compatriotas se propõem – está obscurecido, pois a maior parte do que precisamos para compreender um acontecimento particular, um ritual, um costume, uma ideia, ou o que quer que seja está insinuado como informação de fundo antes da coisa em si mesma ser examinada diretamente. (GEERTZ, 1989, p.19).

Isso, segundo o autor, dá à etnografia uma dimensão de explicar explicações, ou seja, ir além de decifrar códigos, mas determinar sua base social e sua importância. É necessário trabalhar com estruturas conceituais complexas sobrepostas, amarradas de forma irregular e nada transparentes. Por isso, é imprescindível primeiramente apreendê-las, para somente então apresentá-las (GEERTZ, 1989, p.20). Geertz ressalta que a etnografia olha para pequenos assuntos, buscando interpretações amplas e análises abstratas, isto é, essa análise microscópica está relacionada a grandes temas.

Numa investigação etnográfica, espera-se do pesquisador um processo de interpretação que possa encontrar o significado até mesmo do menor gesto humano. A proposta é sair da descrição superficial dos fatos e compreender como esses gestos são produzidos, percebidos e interpretados pelas pessoas observadas dentro de seu grupo social. É necessário, portanto, que o pesquisador procure olhar para o

fenômeno observado como um estrangeiro, ou seja, com um outro olhar, buscando significação, e tentando registrar com a maior fidelidade possível o que é observado. Para isso, é necessário que se produza aquilo que Velho (2003) denomina de um movimento crucial de *estranhar o familiar* o que significa em grande medida um esforço metódico e consciente de desnaturalizar noções, impressões, categorias e classificações que constituem a visão de mundo do pesquisador. O processo de estranhamento é, portanto, constituinte do próprio conhecimento a ser produzido através da observação cotidiana de um ponto de vista e de uma perspectiva diferente (VELHO; KUSCHINIR, 2003).

Ao observar o familiar num contexto urbano e diferenciado de valores, o investigador lida com realidades sociológicas marcadas pela multidimensionalidade do mundo real, expressa em diferentes níveis de significados, nos termos expressos pela fenomenologia de Alfred Schutz (VELHO; KIRSCHNER, 2003, p.17).

3.3.1 Construção metodológica

Uma das dificuldades em iniciar uma investigação sobre o cotidiano numa grande cidade na atualidade é conseguir acesso ao ambiente domiciliar das pessoas a serem observadas. Por isso, optou-se nesta pesquisa por trabalhar com famílias de estudantes universitários, alunos da autora.

Na primeira etapa da pesquisa foi realizado um pré-teste com um grupo de 10 ouvintes do programa Luiz Carlos Martins, da Rádio Banda B, líder de audiência entre as emissoras AM em Curitiba. O interesse por esse grupo se deveu ao fato desse radialista ter sido objeto de pesquisa da autora em sua pesquisa de Mestrado, concluída em 2004, que investigava as carreiras políticas construídas no rádio. A intenção inicial era analisar o contexto da recepção desses radialistas. A procura inicial era, portanto, por ouvintes de programas apresentados por radialistas políticos em geral.

Os ouvintes selecionados foram apresentados por estudantes de graduação do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e de Relações Públicas da Unibrasil, alunos da autora na ocasião, voluntários, que demonstraram interesse em participar da pesquisa. Todos os ouvintes apresentados

eram mulheres, ouvintes especificamente de Luis Carlos Martins, embora essas características não tivessem sido planejadas.

Para que houvesse a participação dos estudantes, foi necessário um treinamento prévio para o preenchimento de fichas de descrição²⁸. Nessas observações, eles deveriam perceber a audiência do rádio segundo sua orientação espacial, temporal, das práticas e das falas relacionadas aos programas ouvidos. Neste treinamento, os estudantes foram estimulados a produzir um primeiro texto sobre a sua relação pessoal com o rádio e a descrição detalhada do espaço cotidiano. O resultado do trabalho foi objeto de uma análise posterior para que se pudesse efetivamente tratar desta dimensão da experiência pessoal também como algo "estranho". O objetivo dessa técnica era de justamente deixar aflorar dos jovens pesquisadores os elementos constitutivos de sua subjetividade e memória, para que, a partir daí fosse possível identificar as categorias de percepção e classificação e a subsequente desnaturalização do familiar.

Ao final do treinamento, os estudantes receberam um material de orientação, uma caderneta para anotações, caneta e uma pasta para arquivar os materiais. As observações foram anotadas por um período de cinco meses e, no sexto mês, a pesquisadora visitou cada ouvinte, para uma entrevista de fechamento da coleta de dados.

A coleta de informações realizada pelos estudantes é considerada como observação participante: *"En cuanto metodología que supone la combinación de distintas técnicas, la observación participante constituye un método complejo y riguroso de desarrollar el trabajo de investigación en el campo."* (AMEIGEIRAS, 2006, p. 124).

Esse pré-teste serviu para amadurecer alguns processos metodológicos e até mesmo rever os objetivos de pesquisa. Do grupo inicial de 10 ouvintes, dois desistiram de participar da pesquisa, restando ao final oito ouvintes. Um dos problemas encontrados foi a falta de envolvimento e compromisso do grupo de estudantes, o que gerou falta de confiabilidade nos dados coletados. Outro obstáculo foi o excesso de informações desnecessárias e descrições superficiais anotadas diariamente nas cadernetas, o

²⁸ Toma-se aqui como modelo o trabalho descrito por Lopes, Borelli e Resende (2002), os procedimentos descritos por Jacks sobre história de família e etnografia (2002), e ainda o estudo apresentado por Winocur (2002).

que tornou difícil a seleção dos dados e a análise posterior pela pesquisadora. Houve até mesmo a dificuldade de leitura dos escritos produzidos manualmente.

Alguns aspectos chamaram a atenção por uma determinada regularidade no pré-teste realizado: todas as ouvintes eram mulheres e, com exceção de uma, tinham mais de 50 anos de idade. Também havia em comum uma condição socioeconômica menos favorecida em nove dos dez casos iniciais. Como o trabalho foi feito com a participação de filhos ou netos das ouvintes – estudantes universitários de faculdades particulares – ficou evidente uma série de "distinções" no comportamento dos mais jovens em relação à audição do rádio, não somente pela diferença de idade, mas também pela diversidade nos referenciais de conhecimentos, relações sociais e até familiaridade com outras tecnologias. A questão da importância do cotidiano familiar nos hábitos dos ouvintes de rádio surgiu naturalmente neste processo.²⁹

Partiu-se, então, para a construção metodológica em si. O objetivo era observar um novo grupo de dez famílias, desta vez com a atenção focada nas teias culturais formadas pelas diferentes gerações na convivência doméstica. Os usos sociais do rádio, sua inserção no espaço e no tempo que regem a vida cotidiana, os gostos e os estilos de vida dessas famílias eram alguns dos pontos que se pretendia compreender.

Para eleger as dez famílias, o caminho foi um pouco mais longo desta vez. Iniciou-se uma sondagem envolvendo 110 estudantes Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR, de três turmas, que cursavam as disciplinas de Introdução a Rádio, Produção em Radiojornalismo e Programas de Rádio, no segundo semestre de 2007. O tema pesquisa de recepção em rádio foi trazido para a sala de aula, todos foram treinados sobre a metodologia da coleta de dados por observação participante e passaram a desenvolver a primeira etapa da pesquisa. O texto base para o treinamento pode ser visto no Apêndice 1 (DVD 2)³⁰.

Pelo grande número de famílias observadas e pelo fato da autora não ter observado diretamente os hábitos dos ouvintes nessas residências, este levantamento, embora tenha características etnográficas, não será tomado aqui como uma etnografia

²⁹ Mais adiante voltaremos a mencionar alguns resultados obtidos no pré-teste.

³⁰ Todos os apêndices e anexos foram colocados em dois DVDs, que contêm arquivos de texto, áudio e imagens, com exceção das autorizações para uso de imagem que foram colocadas impressas ao final do trabalho (Anexo 3).

propriamente dita, pois não atende aos padrões da Antropologia tradicional (AMEIGEIRAS, 2006, p.113).

Os relatos periódicos foram postados pelos estudantes no sistema intranet da PUCPR, o Eureka, a partir dos roteiros propostos pela autora, durante quatro meses, o que facilitou a comunicação com o grupo, bem como a organização e arquivamento do material coletado. Inicialmente todos os estudantes responderam a um roteiro de questões fechadas e abertas, identificando os moradores de sua casa, e apresentando dados iniciais sobre quais programas eram ouvidos, por quantas horas diárias e em que circunstâncias (Apêndice 2 - DVD 1).

Em um segundo momento, os estudantes foram convidados a redigir um texto descrevendo a casa e seu entorno, sua família, o dia-a-dia dos diversos integrantes, assim como a percepção que eles tinham sobre o rádio no cotidiano familiar.

Além da observação *invisível*, o trabalho teve continuidade com a realização de entrevistas semi-estruturadas com os ouvintes, pelos próprios estudantes de Comunicação, focando suas memórias sobre o rádio, o cotidiano, a subjetividade do ouvinte, os programas ouvidos, sua interação com o rádio e por fim a linguagem radiofônica. Embora os estudantes tivessem uma pauta previamente discutida, a ideia foi de que a entrevista fosse conduzida num tom de conversa familiar. Esta fase foi marcada por um grau maior de explicitação dos interesses na observação, já que para a compreensão efetiva dos significados e da produção de sentido, torna-se necessária a *escuta* do ouvinte. A cada etapa, os estudantes eram lembrados sobre os cuidados metodológicos necessários, com a preocupação de evitar induções ou deformidades nas informações coletadas, conforme é possível observar no Apêndice 1.

Finalmente, foi solicitado aos estudantes que redigissem um texto conclusivo sobre o que haviam conseguido perceber em relação aos hábitos de audição de rádio em suas casas. O modelo está no Apêndice 1.

O objetivo dessa etapa era obter uma visão geral sobre como era o cotidiano das famílias dos estudantes e como o rádio aparecia nesses relatos. Apesar da proposta ter sido apresentada preliminarmente e aceita como atividade curricular, ao longo do processo foi possível perceber que os estudantes encararam a pesquisa de maneiras muito distintas. Enquanto alguns faziam descrições detalhadas da rotina e narravam curiosas histórias familiares, outros eram monossilábicos, economizavam palavras e informações. Nesse momento, ficou evidente que havia uma relação coercitiva com

os estudantes. O poder simbólico que exerce um professor sempre que seleciona temas a serem estudados se somava ao fato de que eles eram parte de "minha" investigação. O tema foi trazido para as aulas, quando foram discutidos os motivos de envolvê-los na pesquisa. Motivos que incluíam uma preocupação didático-pedagógico de voltar o olhar dos estudantes sobre uma dimensão pouco visitada nas aulas de radiojornalismo: o ouvinte, mas que também se referiam a outros aspectos, como:

- a validade de que seus professores se dediquem à pesquisa, paralelamente à docência;
- a dificuldade de realizar uma investigação no ambiente doméstico sem artificializar a observação colocando um estranho nas casas das famílias observadas;
- a validade da iniciação científica dos estudantes como parte das atividades curriculares.

Essa discussão aumentou o apoio dos estudantes à investigação, mas é possível que alguns tenham continuado à margem por não considerarem importante a pesquisa, por não se interessarem por rádio, por se sentirem usados e por outras motivações ou desmotivações. Nesse momento, a atitude adotada foi de não punir os estudantes que não se envolveram no processo, reconhecendo a coerção. Em seguida, para a seleção das dez famílias que continuariam na próxima etapa do trabalho de campo, a condição primeira de participação seria de que fossem voluntários.

Numa reflexão sobre a relação dos investigadores com os sujeitos investigados, Gialdino (2006, p.50) propõe uma nova postura epistemológica, que equivaleria a um movimento que parte da ciência centrada no sujeito cognoscente, aquele que busca o conhecimento, e que necessita estar situado teórico-epistemologicamente e em seu instrumental metodológico, para uma epistemologia do sujeito conhecido. A autora ressalta que, na maneira de fazer ciência tradicional, o investigador, com seus recursos cognitivos, aborda o sujeito a ser conhecido como um objeto empírico. Na medida em que se busca uma abordagem mais interpretativa, menor deve ser a distância suposta entre os dois sujeitos: o conhecido e o cognoscente.

Com relação à capacidade de conhecer, esta não é somente um privilégio do pesquisador, devendo ser tomada a pesquisa como um processo de interação cognitiva.

Se trata de considerar el resultado del proceso de conocimiento como una construcción cooperativa en la que sujetos esencialmente iguales realizan aportes diferentes. Esos aportes son el resultado del empleo de diferentes formas de conocer, una de las cuales es la propia del conocimiento científico. (GIALDINO, 2006, p.53) .

Considerando que os estudantes eram co-pesquisadores, mas também sujeitos conhecidos desta investigação essas reflexões são importantes para pensar as relações de poder entre os participantes e a autora, no sentido de buscar o fortalecimento dos sujeitos envolvidos na pesquisa.

Essa primeira etapa do trabalho de campo permitiu que elaborássemos um perfil do universo pesquisado, que será apresentado a seguir.

3.3.2 Sobre o universo pesquisado

Os resultados da análise da primeira etapa da pesquisa de campo foram organizados em nove subtemas, que serão abordados a seguir, acompanhados de gráficos que vão ajudar na compreensão do perfil do universo pesquisado. Houve uma tabulação quantitativa com a proposta de facilitar o acesso às informações de caráter qualitativo sobre o perfil das famílias. São elas estrutura familiar, faixa etária, número de moradores por residência, emissoras mais citadas, tempo médio de escuta radiofônica diária, número de equipamentos de rádio existentes nas casas, proporção entre homens e mulheres, ocupação e escolaridade. Do total de 130 estudantes, participaram da atividade 122 alunos, dos quais 110 tiveram participação efetiva em pelo menos três das quatro etapas propostas e, portanto, somente estes foram considerados. Os dados a seguir se referem aos 110 estudantes participantes.

3.3.2.1 Sobre as famílias

O primeiro aspecto observado nos relatos dos estudantes foi sobre as pessoas com as quais dividiam seu cotidiano doméstico, o que trouxe informações a respeito

de sua estrutura familiar. Pouco mais da metade (52%) dos participantes, 63 deles, moravam com pai, mãe e, em alguns casos, irmãos. Isso significa que o maior grupo vivia numa estrutura familiar bastante tradicional.

Em segundo lugar, apareceram os estudantes que viviam somente com a mãe (e irmãos), totalizando 23%, o que equivale a 28 famílias. Nesse caso, a mulher geralmente trabalha fora para sustentar a casa e também coordena a rotina doméstica, sem a presença do homem.

Quinze por cento das residências – 18 em números absolutos – estão organizadas de maneiras alternativas, isto é, os estudantes vivem sozinhos, em repúblicas, somente com irmãos ou já são casados – leia-se aqui união estável.

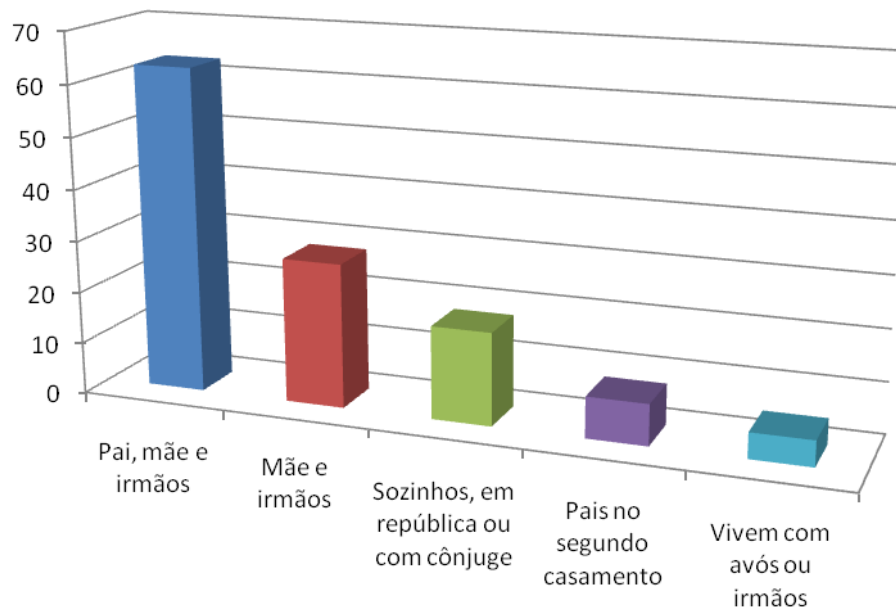


GRÁFICO 1 - FAMÍLIAS OBSERVADAS
FONTE: Pesquisa de campo

Em menor número, mais especificamente 8 (7%) aparecem os estudantes que vivem numa família que é fruto do segundo casamento, seja do pai ou da mãe, e, portanto, convivem com o padrasto ou madrasta. Há ainda aqueles que vivem somente com o pai (e irmãos), que representam 3%, ou com os avós (menos de 1%).

Neste aspecto, que se refere de certo modo à estrutura familiar, nota-se que 52% das famílias seguem o formato tradicional, em que pai, mãe e filhos convivem numa mesma residência. Chama a atenção o fato das mulheres "chefiarem" um grande número de lares, após a separação.

3.3.2.2 Faixa etária das pessoas observadas

O fato de a pesquisa ter sido realizada junto a estudantes universitários explica, de certa maneira, que a faixa etária mais presente entre os participantes tenha sido entre 20 e 29 anos (29%). No total, 442 pessoas foram observadas nesta primeira etapa, sendo 126 nessa faixa etária. O segundo maior grupo está na faixa de 40 a 49 anos (20%), que corresponde em geral à idade dos pais dos estudantes, assim como os outros 14% que se situaram entre 50 e 59 anos. A faixa etária de 15 a 19 anos teve 17% das respostas, o que se deve à inclusão de irmãos mais novos e até mesmo alguns estudantes participantes diretos da pesquisa, que ainda estavam no terceiro período do curso de Jornalismo e, portanto, a maioria com 19 anos na ocasião. Para facilitar a visualização, no Gráfico 2 está apresentada a proporção de entrevistados nas três gerações: avós, pais e filhos.

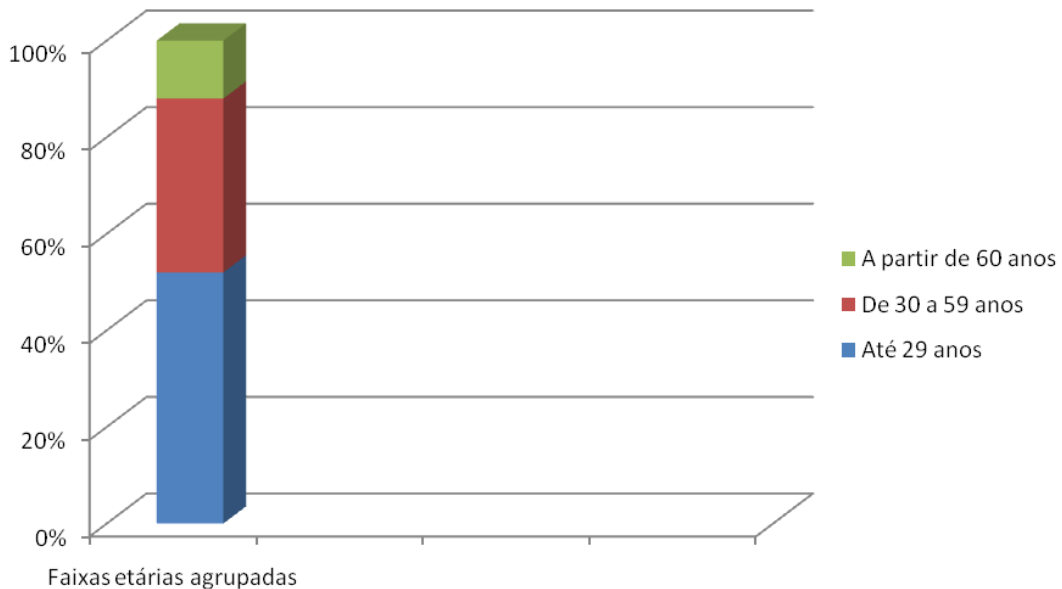


GRÁFICO 2 - PROPORÇÃO DAS GERAÇÕES DOS ENTREVISTADOS
 FONTE: Pesquisa de campo

As faixas acima de 60 anos e abaixo de 14 foram menos expressivas. A idade de 38 pessoas não foi informada (9%). A maior concentração das pessoas observadas está nas faixas de 15 a 29 anos (46%), na qual estariam os estudantes universitários participantes diretos da observação, que caracterizaremos como terceira geração e, em segundo lugar, nas faixas de 40 a 59 anos (34%), na qual se situariam

os pais dos estudantes, que chamaremos de segunda geração. A primeira geração seria composta pelos avós dos estudantes que, embora não apareçam em grande número nessa primeira observação, será importante para o delineamento qualitativo da análise que se pretende, visto que a primeira geração viveu como experiência comum a Era de Ouro do rádio. Na segunda etapa da pesquisa, a primeira geração merecerá análise aprofundada já que marca a construção de um imaginário familiar sobre o rádio a partir de suas narrativas orais e das memórias da segunda geração.

3.3.2.3 Número de moradores

Outro aspecto observado se referiu ao número de pessoas que residiam na mesma moradia. Este perfil é importante, pois quanto maior o número de moradores, maiores os entrelaçamentos de gerações e as múltiplas trocas culturais.

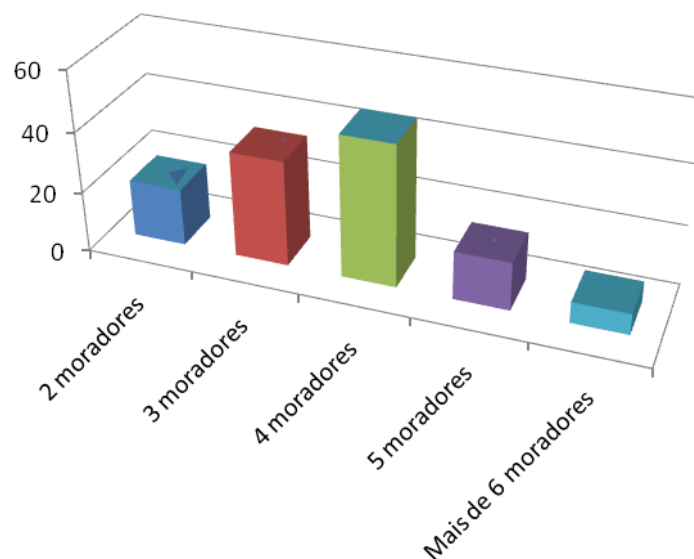


GRÁFICO 3 - NÚMERO DE MORADORES NAS RESIDÊNCIAS OBSERVADAS
 FONTE: Pesquisa de campo

Neste item, o maior grupo se manteve entre os que possuem quatro moradores, chegando a 37% das 122 residências observadas, ou 47 delas. Em segundo lugar, ficaram as casas com três moradores (28%), sendo seguidas pelas que possuem duas pessoas convivendo sob o mesmo teto (15%) e só então aparecem as residências

com cinco moradores (13%). Pessoas vivendo sozinhas (1) e famílias com mais do que cinco moradores (7) são menos comuns.

3.3.2.4 As emissoras mais citadas

Os estudantes, participantes como observadores de suas famílias, registraram nessa fase os nomes das emissoras preferidas de cada um dos moradores de suas casas. As citações foram a partir de suas observações no cotidiano familiar e também a partir da própria fala de cada sujeito sobre suas preferências em relação à programação radiofônica. Dessa forma, foi contabilizada uma citação de cada uma das emissoras relacionadas a cada indivíduo.

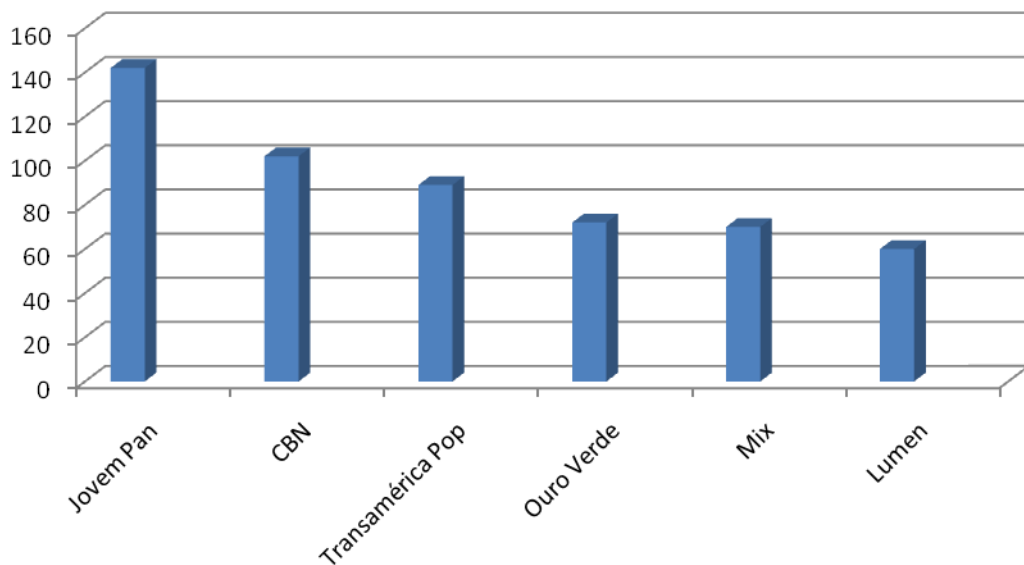


GRÁFICO 4 - EMISSORAS MAIS CITADAS
 FONTE: Pesquisa de campo

Pode-se notar no gráfico 4 que as emissoras mais mencionadas são justamente aquelas segmentadas para os públicos das faixas etárias e perfil cultural mais presentes nas famílias observadas. O arquivo sonoro das emissoras mais citadas estão nos DVDs que acompanham o trabalho (Anexo 1 e 2 - DVD 1 e 2).

A Jovem Pan obteve 142 citações, sendo a preferida do público jovem por sua programação musical pop e também pelo programa humorístico Pânico, todos os dias, ao meio-dia, na sintonia 103,9 FM (JOVEM PAN, 2008). É ouvida pelos estudantes principalmente em seus trajetos de carro até a faculdade ou o trabalho, sempre em busca de entretenimento.

Já a CBN, localizada aos 90.1 FM, emissora que apresenta notícias 24 horas por dia, apareceu em segundo lugar com 102 citações, sendo a mais ouvida pelos pais, em idade economicamente ativa, que ouvem rádio geralmente nos trajetos de carro ou mesmo durante o trabalho, para se manterem informados sobre o que está acontecendo no mundo (CBN, 2008). Também é bastante citada pelos estudantes, visto que são alunos de Jornalismo e ouvir radiojornalismo deve naturalmente fazer parte de sua formação, ainda que relatem muitas vezes ouvir "porque é necessário". A rádio noticiosa aparece relacionada ao trabalho, como uma forma de "aproveitar" o tempo no trânsito.

Em terceiro lugar, a Transamérica Pop foi mencionada 89 vezes, por sua programação musical pop, seu programa humorístico Transalouca, veiculado diariamente às 12 horas, mas especialmente seu programa esportivo Transamérica Esportes, de segunda a sexta-feira, das 17:30 às 19 horas, e as transmissões de jogos de futebol. (TRANSAMÉRICA, 2008) Essa emissora, sintonizada no 100,3 FM, é mencionada especialmente pelos estudantes e pelo público jovem que gosta de futebol.

A Rádio Ouro Verde (105,5 FM), apareceu em quarto lugar, com 72 citações. Caracterizada pela programação tranquila, basicamente de *flash back*, ideal como música de ambientação, é a preferida dos pais dos estudantes para os momentos de relaxamento ou afazeres domésticos (OURO VERDE, 2008). Neste caso, surge como oportunidade de rememoração das "músicas do meu tempo", segundo muitos deles. É muitas vezes ouvida no carro, para relaxar fugindo do stress do trânsito, ou em casa, enquanto se desempenha tarefas domésticas como arrumar a casa ou cozinhar. Um dos programas mais mencionados é o Momento Espírita, veiculado diariamente às 18 horas, que consiste numa mensagem com fundo musical.

A Mix (92,9 FM) foi a quinta emissora mais citada – 70 vezes – e também é segmentada no público jovem, na faixa etária universitária. Programação que mistura música, promoções, *quiz*, piadas e pensamentos do dia, entrevistas ao vivo com personalidades do mundo musical. A Mix também promove shows com bandas ao vivo

e festivais. Trata-se de uma emissora nova no mercado, tendo iniciado primeiramente em São Paulo (1997) e se instalado em Curitiba em 2005 (MIX, 2008).

Outra emissora bastante citada foi a Lumen FM, caracterizada por programação musical que mescla música pop com música contemporânea, de tom elegante (LUMEN, 2008). Foi mencionada tanto pelos estudantes, que se dizem interessados no que acontece de vanguarda na cena musical, quanto pelos pais. Em muitos depoimentos, os pais relatam que os filhos começaram a ouvir a rádio e eles acabaram gostando da música leve, de *gosto refinado*, e acabaram aderindo à programação.

Também foram bastante citadas as rádios Band News FM (45), 91 Rock (41), 98 FM (28), Caiobá FM (22), Rádio Clube AM (22), Banda B AM (20), Globo AM (20), Educativa FM (20), Transamérica Light (13) e Clube FM (12). Outras emissoras foram lembradas somente esporadicamente.³¹

3.3.2.5 Tempo de escuta radiofônica diária

Outro aspecto observado foi em relação ao tempo dedicado à escuta de rádio no cotidiano das pessoas. O período mais comum foi de aproximadamente uma hora por dia – para 24% das pessoas. Ouvem somente meia hora por dia em média 20% dos observados. E outros 16% chegam a duas horas diárias. Apenas seis por cento ouvem rádio por aproximadamente três horas por dia. E 12% ultrapassam quatro horas, havendo casos de pessoas que deixam o rádio ligado por até oito horas durante o dia. Porém, 22% disseram jamais ouvir rádio.³²

³¹ No capítulo 5, será apresentado com mais detalhes o panorama das emissoras de rádio AM e FM de Curitiba, com o perfil de cada uma delas.

³² Como veremos mais adiante, muitas pessoas que dizem não ouvir rádio acabam escutando involuntariamente em algumas ocasiões, sem sequer ter consciência disso, o que chamamos de "invisibilidade da escuta".

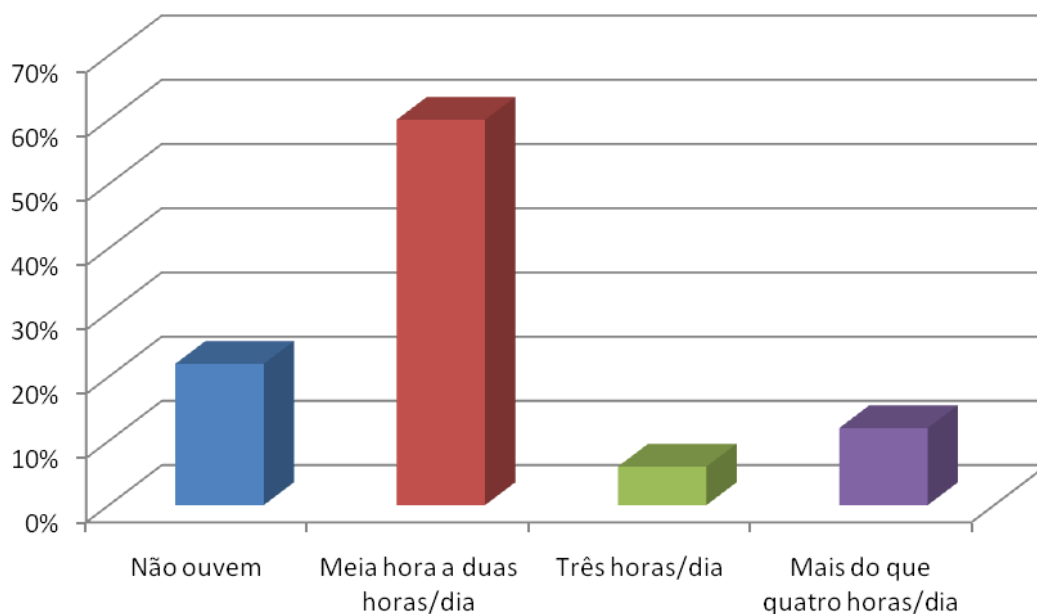


GRÁFICO 5 - TEMPO DE ESCUTA DIÁRIA
 FONTE: Pesquisa de campo

É possível perceber que a maioria das pessoas observadas ouve rádio por curtos períodos de tempo. A audiência no carro é importante para uma grande fatia dos que responderam ouvir entre meia hora e uma hora por dia em média. É nos pequenos trajetos de carro que essa audiência se consolida. Porém, o grupo menor, de apenas 12%, que ouve mais de quatro horas por dia, demonstra ser aficcionado pelo rádio. O hábito de ter o equipamento ligado acompanhando seu dia, pode-se dizer, é ritualístico para essa minoria.

3.3.2.6 Equipamentos por residência

O fato de a maioria das pessoas observadas ouvirem rádio por curtos períodos durante o dia e uma boa parcela afirmar que nunca ouve é contrastante com o alto número de equipamentos encontrados em suas residências. Somente 30% das casas possuem menos de cinco equipamentos de rádio. Mais da metade das famílias (58%) tem entre cinco e oito aparelhos. Doze por cento tinham acima de nove rádios. Em um dos casos, um estudante contabilizou 18 equipamentos em sua casa.

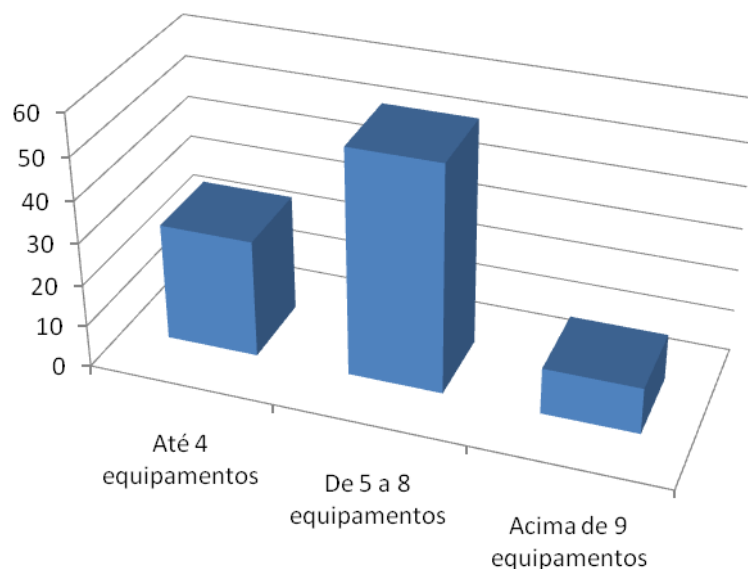


GRÁFICO 6 - NÚMERO DE RÁDIOS NAS RESIDÊNCIAS OBSERVADAS
 FONTE: Pesquisa de campo

Em algumas casas, os equipamentos chegam a ser colecionados como relíquias, conforme será apresentado mais adiante.

3.3.2.7 Proporção de homens e mulheres

Nas residências observadas, havia um número bem maior de mulheres em relação ao de homens. Foram 254 mulheres, que representam 57% do total, e 188 homens, o que equivale a 43%. Esse dado pode ser importante já que algumas emissoras focam mais no público feminino ou masculino ao planejar sua programação, as aferições do IBOPE também indicam diferenças de gosto entre os gêneros.

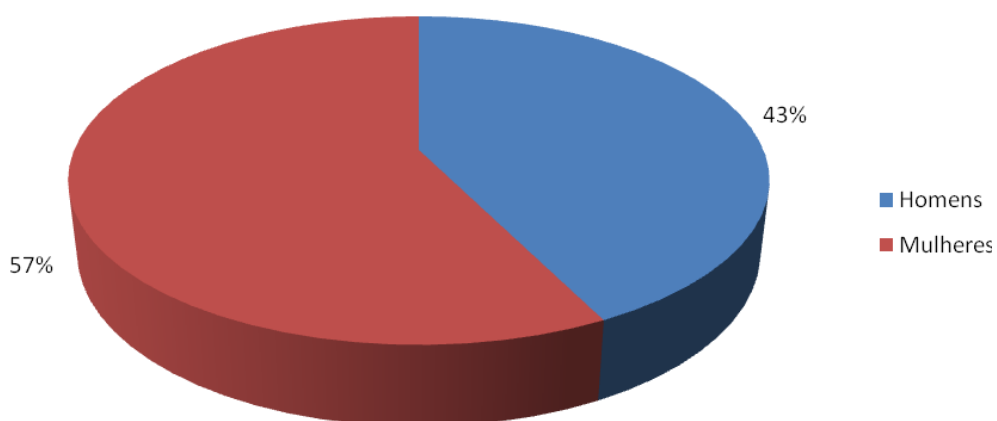


GRÁFICO 7 - PROPORÇÃO DE HOMENS E MULHERES OBSERVADOS
 FONTE: Pesquisa de campo

3.3.2.8 Atividades desempenhadas

O maior grupo, entre as pessoas observadas, equivalente a 41%, trabalha fora. Nota-se que estão incluídos aí especialmente os pais dos jovens estudantes. Em segundo lugar, aparecem os estudantes que se dedicam exclusivamente aos estudos (25%). Outro grupo importante é o de estudantes que também trabalham para ajudar a pagar os estudos (21%). Nove por cento das pessoas não trabalham fora, nem estudam, sendo quase todas mulheres, que desempenham tarefas domésticas. Um grupo menor, de 4%, é de aposentados.

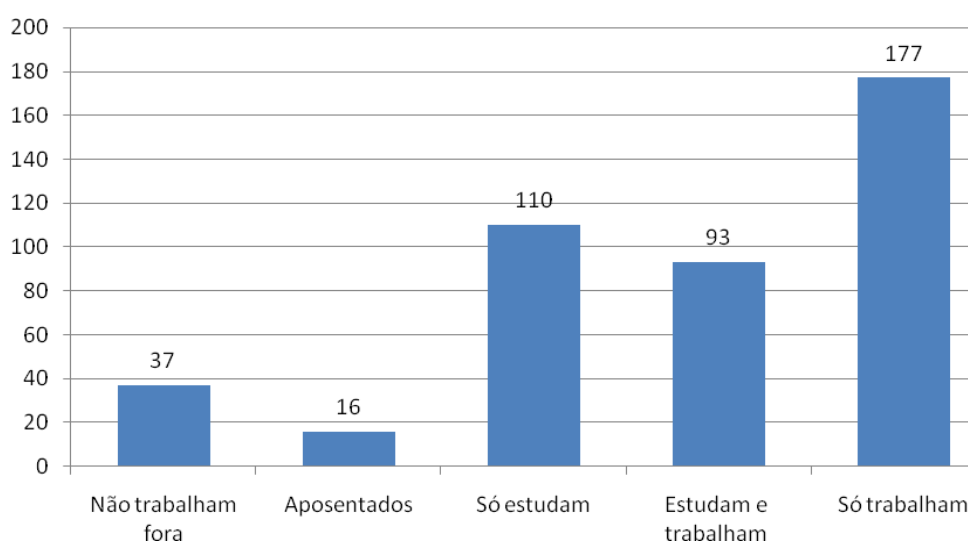


GRÁFICO 8 - ATIVIDADES DESEMPENHADAS
 FONTE: Pesquisa de campo

3.3.2.9 Escolaridade dos participantes

Não surpreende que a maior parcela das pessoas observadas estejam no nível de escolaridade superior incompleto – 156, o que representa 36% – considerando que 110 estudantes universitários participaram como sujeitos centrais no processo de pesquisa. Porém, foi notado um alto nível de escolaridade em suas famílias, já que 82 pessoas (19%) tinham curso superior e 11 (3%) tinham pós-graduação. É importante notar, no entanto, que 118 pessoas (27%) não tiveram sua escolaridade informada. As

escolaridades informadas como ensino fundamental incompleto (4%), ensino médio incompleto (8%) e nenhuma escolaridade (1%) se referem a jovens e crianças que estão frequentando ou que ainda não ingressaram na escola, respectivamente.

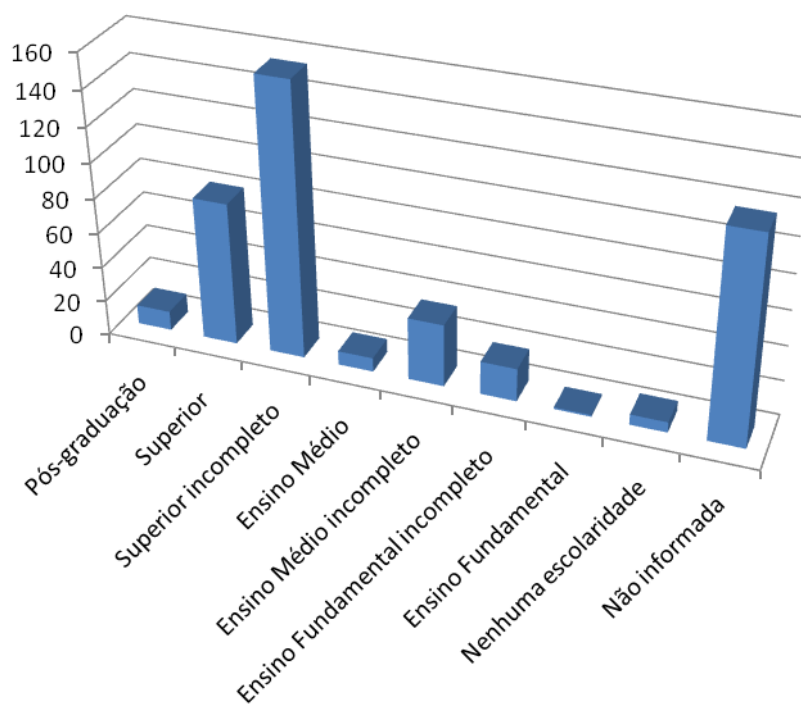


GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE
FONTE: Pesquisa de campo

Pode-se aferir, a partir da leitura dos relatos que, embora a escolaridade não seja citada explicitamente, a maioria das ocupações desenvolvidas pelas pessoas que se enquadram nessa fatia de 27%, requer no mínimo o término do ensino médio. É o caso de cargos públicos, obtidos por concurso, e profissões técnicas. A escolaridade é uma informação que pode auxiliar na compreensão de como se constituem os gostos e preferências dos ouvintes.

Em síntese, a maior parte do universo pesquisado era composto por estudantes que viviam com seus pais e irmãos (52%). Quanto às idades, os grupos preponderantes estavam na faixa etária de jovens estudantes e seus pais. A maioria das casas tinha quatro moradores (37%) e em segundo lugar apareceram casas com três pessoas (28%). As rádios mais citadas foram precisamente as que atendem a esses dois públicos: entre os jovens as emissoras musicais Jovem Pan, Transamérica Pop e Mix; e entre os pais as rádios CBN, especializada em notícias, Ouro Verde, especializada em música flash back, além da Lumen, musical contemporânea citada pelos dois grupos.

Sintetizando os dados sobre o universo pesquisado, a respeito do tempo diário de escuta, o levantamento apontou que a maioria das pessoas escuta rádio por curtos períodos, variando entre meia hora por dia (20%), uma hora (24%) e duas horas (16%). Ainda que o tempo de escuta seja restrito para a maioria, o número de equipamentos em cada casa é grande: 58% das residências tinham de 5 a 8 equipamentos de rádio, 30% tinham até 4 rádios e em 12% dos lares havia mais de 9 equipamentos.

As mulheres representam 57% dos observados. Sobre as atividades desempenhadas, dois grupos se sobrepõem: 41% das pessoas somente trabalham, grupo no qual estão os pais e mães dos estudantes, 21% estudam e trabalham e 25% somente estudam. O nível de escolaridade é alto, sendo possível estimar que aproximadamente 80% estão entre o ensino médio e o superior completos.

Todos esses dados foram coletados em caráter exploratório, com a proposta de conhecer o universo investigado. Além desses dados objetivos, foram coletados relatos narrativos e descritivos dos estudantes nesta etapa, tomada metodologicamente como observação participante, com a orientação da investigadora. A análise desses relatos será retomada no caso das 10 famílias que participaram da segunda etapa do trabalho de campo.

As famílias que compõem a unidade de análise estão no limite das classes B e C, segundo a classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A classe média (C), compõem atualmente 51,89% da população brasileira, cujos rendimentos variam de R\$ 1.064 a R\$ 4.591 (FGV, 2009). Todas as famílias tem casa própria, carro e seus filhos frequentam universidade privada. A investigação realizada em Curitiba poderia ser desenvolvida em qualquer outra grande cidade brasileira ou de qualquer outro país, que caracterizasse o contexto urbano de audiência radiofônica deste tipo específico de família. Por que Curitiba? Para responder a essa questão, recorre-se a Morley (1996, p.30):

Sostengo que todas las cuestiones de metodología deben ser en definitiva pragmáticas y determinarse según los recursos disponibles y el tipo preciso de datos necesarios para responder a preguntas específicas. Y hasta sostendría que todas las elecciones metodológicas (incluída la etnografía) incurren en lo que un economista llamaría un "costo de oportunidad", es decir: cualquier elección particular de método excluye otras posibilidades.

A amostra não tem representatividade estatística, pois a escolha das famílias teve como objetivo principal responder às perguntas de investigação. O que fazem as pessoas com o rádio em seu cotidiano familiar? Quais são os diferentes modos de ouvir e o que estrutura esses modos? Há apropriações que não se explicam por questões estruturais e poderiam estar relacionadas às táticas dos sujeitos? Como se situa o rádio entre os outros meios nos usos cotidianos das mídias pelas pessoas no contexto urbano? Os critérios de seleção da amostra de dez famílias se referem a termos conceituais. "*Si nuestra investigación sigue un diseño multivocal o polifónico, lo importante será garantizar que nuestros entrevistados den cuenta de un rango amplio de experiencias individuales.*" (MALLIMACI; BÉLIVEAU, 2006, p.187).

Nesse sentido, as famílias selecionadas para a segunda etapa da investigação cumpriram os seguintes pré-requisitos:

- 1) a diversidade de modos de ouvir – a partir dos relatos foram escolhidas famílias em que haviam pessoas com diferentes comportamentos em relação ao rádio, ou seja, que utilizavam diferentes tipos de equipamentos (no carro, no computador, na televisão a cabo), costumavam ouvir programas de estilos distintos, ou tinham diferentes graus de conexão com o rádio. Neste caso, interessava observar como se situa a experiência individual na rede de relações familiares.
- 2) O número de moradores – as famílias escolhidas tinham de 3 a 6 pessoas morando na mesma casa. Essa característica permitiria maior diversidade de hábitos para a observação.
- 3) A diversidade geracional - para que fosse possível perceber o processo de constituição do *habitus* a partir da trajetória dos sujeitos, assim como as mudanças e experiências intergeracionais, buscando captar esse caráter dinâmico do *habitus*.
- 4) O uso de variados aparatos tecnológicos como meio de entretenimento e informação.
- 5) A riqueza dos relatos elaborados pelos estudantes relativos as histórias familiares em que o rádio aparecia com destaque, aspectos curiosos sobre as mudanças de comportamentos e o consumo das mídias, influências emocionais e entre as gerações.

- 6) A qualidade metodológica apresentada na coleta das informações – Os relatos apresentavam textos com informações detalhadas das observações, que se aproximavam do ideal de descrição densa.
- 7) Disponibilidade das famílias em continuar participando da investigação – Entre diversos relatos escolhidos, os estudantes consultaram suas famílias sobre a possibilidade de continuar na pesquisa com um maior grau de abertura, para receber a investigadora em suas casas, permitindo a gravação de entrevistas e fotografias.

3.3.3 Histórias de família

Na segunda etapa da pesquisa, os estudantes continuaram observando suas famílias e repassando informações de maneira aleatória, quando solicitados e espontaneamente, durante mais um semestre. Nesse período, a autora também observou *in loco* como o rádio ocupa os dias dos pesquisados. As visitas duraram em média três horas em cada residência e foram documentadas em áudio e fotografias, procurando observar o estilo de vida das famílias, os espaços onde estavam os equipamentos de rádio, a circulação das pessoas pela casa e o uso que faziam do rádio. Foram realizadas entrevistas abertas, a partir de roteiros temáticos, seguindo uma ordem cronológica nos relatos, a partir da infância, adolescência, vida adulta e velhice, indagando em tom conversacional sobre experiências objetivas, subjetivas, simbólicas e relacionais da trajetória individual de cada familiar, com a proposta de reconstruir a história familiar.

Si la familia es considerada como una unidad que genera y organiza estrategias de reproducción de sus miembros y de supervivencia, es necesario prestar particular atención al ciclo de vida de las familias: en qué momentos la familia decide tener los hijos, quién se ocupa de su cuidado, quién consigue los recursos para sostenerla. El desarrollo de una buena historia de familia no debería dejar de lado la perspectiva de género: cómo se distribuyen y se transmiten las representaciones ligadas al género. (MALLIMACI; BÉLIVEAU: 2006, p.193-194).

Segundo os autores, é necessário lembrar que o olhar diacrônico já não se estabelece sobre as trajetórias individuais, mas sobre o tempo familiar que transcorre

de geração para geração. No caso desta investigação, foram realizadas entrevistas com todos os integrantes das famílias que habitavam as residências, buscando levantar dados sobre três gerações de ouvintes: avós, pais e os próprios estudantes e seus irmãos e sobre momentos marcantes como casamentos, nascimentos, falecimentos, mudanças de casa e de emprego de seus integrantes, como recomendam Jacks e Escosteguy (2005).

Buscou-se estabelecer durante as visitas um clima de conversa descontraída, com o propósito de naturalizar o momento ao máximo, embora não seja possível esquecer que se tratava de uma "visita" da professora que está fazendo uma pesquisa sobre os ouvintes de rádio. A ideia, portanto, era a de tentar uma comunicação não violenta, nem intrusiva, apesar de um pouco arbitrária, nas palavras de Bourdieu. Vale também recuperar o que diz o autor sobre a necessidade de refletir sobre o que caracteriza o intercâmbio entre o investigador e o sujeito entrevistado:

es tratar de poner en relieve la representación que el encuestado se hace de la situación, de la encuesta en general, de la relación particular en la que se establece y de los fines que persigue, y de explicitar las razones que lo llevan a aceptar participar en el intercambio. (BOURDIEU, 2002, p.528).

Além da semi-compreensão imediata do olhar distraído, Bourdieu ressalta que é preciso um esforço para compreender o outro, qual é a imagem que tem de si e como constrói sua representação, considerando sempre que se trata de uma espécie de jogo, em que o entrevistado pode demonstrar que é capaz de sua própria objetivação.

As principais informações coletadas, como datas, nomes e fatos marcantes foram anotadas pela autora no momento, de maneira sintetizada, procurando não desviar a atenção da "conversa", alternando largos períodos de escuta, com os momentos das anotações. Imediatamente após as visitas, houve a elaboração de um texto com as impressões sobre o clima das entrevistas, as residências e a forma como cada integrante atuou, assim como a família em seu conjunto interagiu no período da entrevista. Neste momento de recuperação de dados pela memória, também se recorreu à gravação, que estava sendo copiada para o computador, para checar e complementar dados e frases com precisão. As gravações foram revisitadas depois de alguns meses, já na fase de análise dos depoimentos, buscando aprofundar a percepção sobre as categorias de análise propostas, conforme será visto no capítulo 6.

No quadro apresentado a seguir, é possível esboçar algumas características iniciais das famílias que compõem a unidade de análise.

QUADRO 1 - FAMÍLIAS OBSERVADAS NA SEGUNDA ETAPA

continua

FAMÍLIAS	INTEGRANTES	OCUPAÇÃO	EMISSORAS
1. Irineu Júnior	Irineu (Pai/58 anos)	Proprietário de posto de gasolina	CBN
	Enelzi (Mãe/56 anos)	Dona-de-casa	Canção Nova AM Caiobá Ouro Verde
	Irineu Júnior (19 anos)	Estudante de universidade particular e de universidade pública	Mundo Livre Transamérica Light Ouro Verde
	Alyne (Irmã/27 anos)	Advogada	Massa Clube FM Caiobá 98
2. Aline	Luzia (Avó/65 anos)	Aposentada	Globo AM Bandeirantes AM
	Amauri (Pai (42 anos)	Advogado	Globo AM Ouro Verde CBN
	Mônica (Mãe/42 anos)	Dona-de-casa	Ouro Verde
	Aline (21 anos)	Estudante de universidade particular	Ouro Verde CBN
	Michelle(Irmã/19 anos)	Estudante de universidade particular	Mix Jovem Pan Transamérica Pop
	Daniela (Irmã/17 anos)	Estudante de universidade particular	Mix Jovem Pan Transamérica Pop Caiobá
3. Francielle	Rogério (Pai/48 anos)	Comerciante	Globo AM Caiobá Ouro Verde Clube FM
	Mariliza (Mãe/47 anos)	Dona-de-casa	Globo AM Caiobá Ouro Verde Clube FM
	Francielle (21 anos)	Estudante de universidade particular	Jovem Pan Mix 98 Caiobá
4. Bruna	Élson (Pai/45 anos)	Veterinário	CBN Ouro Verde Transamérica Light
	Edna (Mãe/45 anos)	Proprietária de pet shop	Clube AM Lumen Ouro Verde
	Bruna (20 anos)	Estudante de universidade particular	Band News Mundo Livre
	Carolina (Irmã/16 anos)	Estudante de escola particular	Escuta involuntária
	Fernanda (Irmã/10 anos)	Estudante de escola particular	98 Mix
5. Rafaella	Paulo Roberto (Pai/52 anos)	Aposentado	Banda B AM Band News
	Inês (Mãe/48 anos)	Dona-de-casa	Escuta involuntária
	Mariana (Irmã/23 anos)	Advogada	Escuta involuntária
	Rafaella (21 anos)	Estudante de universidade particular	Band News
	Paulo (Irmão/20 anos)	Aeronauta	Escuta involuntária

QUADRO 1 - FAMÍLIAS OBSERVADAS NA SEGUNDA ETAPA

conclusão

FAMÍLIAS	INTEGRANTES	OCUPAÇÃO	EMISSORAS	
6. Letícia	Guilherme (Pai/45 anos)	Administrador funcionário de multinacional	CBN Globo AM Lumen	
	Simara (Mãe/40 anos)	Vendedora	Globo AM CBN Banda B AM	
	Letícia (22 anos)	Estudante de universidade particular	Lumen Transamérica Pop CBN	
	Leandro (Irmão/19 anos)	Estudante em universidade pública	98 Caiobá	
7. Bruno	Izabel (Avó/74 anos)	Aposentada	Banda B AM Globo AM	
	Marcos (Padrasto/51 anos)	Médico	Transamérica Light Ouro verde Mundo Livre	
	Vera (Mãe/51 anos)	Secretária administrativa	Escuta involuntária	
	Bruno (18 anos)	Estudante de universidade particular	Mundo Livre Mix Band News CBN	
	Maria Aparecida (59 anos)	Empregada doméstica	Caiobá Massa Clube FM	
8. Fabíola	Vilma (Mãe/49 anos)	Secretária na oficina	Transamérica Light Ouro Verde Novo Tempo	
	Leonel (Pai/46 anos)	Torneiro mecânico com empresa própria	Transamérica Light Ouro Verde CBN	
	Fabíola (19 anos)	Estudante de universidade particular	Lumen Mix CBN	
	9. André	Donatilla (Mãe/57 anos)	Dona-de-casa	Jovem Pan
Oscar (Pai/53 anos)		Veterinário	CBN Band News 91 Rock Transamérica Light Ouro Verde Mundo Livre	
Fernando (Irmão/25 anos)		Advogado	CBN 91 Rock Mundo Livre	
Fábio (Irmão/22 anos)		Estudante de universidade particular	Jovem Pan BBC 1	
André (19 anos)		Estudante de universidade particular	Transamérica Pop Banda B AM 91 Rock	
10. Pedro		Eduardo (Pai/48 anos)	Mecânico com oficina própria	Banda B AM
		Márcia (Mãe/45 anos)	Dona-de-casa	Transamérica Light Ouro Verde
	Carlos Eduardo (Irmão/24 anos)	Administra um bar de propriedade da família	Transamérica Pop	
	Pedro (19 anos)	Estudante de universidade particular	Jovem Pan Transamérica Pop Lumen Mix	
	Débora (Irmã/15 anos)	Estudante de escola particular	98 Mix Transamérica Pop	
	Ernani (Irmão/13 anos)	Estudante de Escola Particular	Banda B AM Clube FM	

FONTE: Pesquisa de campo (2008)



FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DAS RESIDÊNCIAS VISITADAS
FONTE: MAPA PMC (2009)

4 FAMÍLIAS E COTIDIANO

4.1 FAMÍLIAS, REDES E FLUXOS

A família como lugar de pesquisa revela-se como uma rede de múltiplas e mútuas influências, de caráter dinâmico, atravessando o tempo e o espaço, com suas lógicas, racionalidades, intuições e cargas emotivas. As narrativas que se seguem são fruto da observação participante realizada pelos estudantes sobre os hábitos de recepção radiofônica em seu cotidiano familiar disponíveis no Apêndice 2, impresso ao final da tese, assim como das visitas e entrevistas realizadas pela autora, cujas anotações serviram de base para o texto da tese e estão no Apêndice 2. Todas as pessoas mencionadas autorizaram a apresentação de suas histórias, com nomes reais e imagens, o que permite uma maior aproximação do leitor com sua subjetividade. Essas autorizações impressas foram colocadas no Anexo 3, ao final da tese. Neste capítulo, procurou-se preservar ao máximo a representação que os próprios sujeitos fazem de sua relação com o rádio, para numa etapa posterior, no capítulo 6, interpretar as falas e submeter essas representações às categorias de análise.

Ao mesmo tempo em que se trata de uma investigação sobre os hábitos dos ouvintes de rádio especificamente, buscou-se considerar esse meio como uma das diversas tecnologias de informação e comunicação que fazem parte da vida e do ânimo dessas famílias, integrando a apropriação do espaço doméstico e da organização do tempo no cotidiano. Morley ressalta a importância de não analisar o uso dos meios de comunicação de maneira isolada.

Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. Los mensajes del momento confluyen con otros que hemos recibido antes, mensajes explícitos o implícitos de otras instituciones, de personas conocidas o de fuentes de información en las que confiamos. Inconscientemente, tamizamos y comparamos entre si los mensajes recibidos de una parte y de otra. De ahí que el modo en que respondamos a los mensajes que nos ofrecen los medios dependa precisamente del grado en que coincidan con otros mensajes (o se opongan a ellos), con otros puntos de vista que hayamos encontrado en otras esferas de nuestra vida. (MORLEY, 1996, p.113).

Para o autor, o sentido na apropriação das mídias deve ser interpretado como fruto de práticas contextualizadas, situadas nos ambientes microssociais de interação familiar, localizados por sua vez em uma vizinhança, uma economia e uma cultura, sendo um elemento articulador de todas essas esferas.

Thompson também alerta para o fato de que o processo de apropriação das formas simbólicas, especialmente as mensagens midiáticas, envolve elaborações discursivas compartilhadas em círculos mais amplos do que aquele do momento da recepção, com repetições, reinterpretações, comentários, risos e críticas. Essas estruturas narrativas vão tecendo aspectos da vida das pessoas participantes destes círculos. Trata-se de um "tecido simbólico da vida cotidiana" (THOMPSON, 1998, p.45).

Nos relatos a seguir, há também a tentativa de relacionar as falas dos diferentes sujeitos e situá-las no clima em que se sucederam as entrevistas, bem como a descrição do ambiente físico em que aconteceram. Procurando oferecer uma leitura mais compreensiva, como diria Bourdieu (2002, p.542), optamos por esboçar nos sub-títulos as ideias-força de cada família (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Essas informações podem auxiliar a perceber o ritmo e o ânimo de cada casa, o que será importante na análise posterior.

4.1.1 Do rural ao urbano

A família Derosso sempre viveu nas imediações do que é hoje o Bairro Pinheirinho. A região ainda era rural e a família vivia do que ganhava na terra. Agora, a região é um dos bairros mais populosos de Curitiba, com 130.214 habitantes de acordo com o IBGE (CURITIBA, 2009). A família vive num sobrado de esquina, com horta, pomar e pequenos animais no quintal. O dia da visita, em que foram realizadas as entrevistas em profundidade, foi um feriado de 1.º de maio chuvoso, por volta das 15 horas. Irineu Jr. abriu o portão eletrônico sugerindo que recolhesse o carro no pátio em frente a casa. Sua mãe esperava com a mesa servida para um café da tarde, cheiro de bolo e pão-de-queijo no ar. Ela foi a primeira a ser entrevistada, depois Irineu Jr. chamou seu pai por telefone. Ele estava trabalhando no posto de gasolina da família que é nas imediações e logo veio para o café e para

a entrevista. No final da conversa, o pai voltou ao trabalho e Irineu Júnior chamou sua irmã que estava dormindo e o namorado dela. A visita durou quase quatro horas. A maior parte desse tempo passei na copa, sentada à mesa, conversando com cada integrante da família. Ao final, pedi para ver os equipamentos de rádio da família e eles me levaram a uma sala de TV no segundo andar, onde reuniram os equipamentos para serem fotografados. Irineu ajudou a fotografá-los. Voltei à casa mais uma vez, num domingo, desta vez num dia de sol, para fazer fotos externas e gravar as entrevistas em áudio.



FIGURA 3 - IRINEU E SEUS PAIS NO QUINTAL
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Enelzi, mãe de Irineu Jr, também nasceu naquela região. Seus pais, já falecidos, eram de famílias de agricultores imigrantes italianos que se fixaram naquelas terras, numa área que se chama Ganchinho.

Seu pai, Antonio Teixeira de Andrade, teve 11 irmãos. Sua alfabetização foi por um professor contratado que morou na casa da família por dois meses para ensinar todos a escrever, desde o irmão que tinha 7 anos até o que tinha 18. Sempre trabalhou com lavoura e criação de galinhas, porcos e gado. Cortava lenha e ia de carroça até a Praça Tiradentes para vender. Casou-se em 1945, indo morar de "agregado" na propriedade de um homem conhecido como Nhô Quinco Cruz, lá no Ganchinho, e levando somente um burrico que possuía.

Sua mãe, Antonia Segalla Andrade, vivia na mesma região. Com 12 anos foi para a escola pela primeira vez, mas como só sabia falar italiano, ficou um ano e

desistiu. Era castigada por não conseguir fazer a lição. A família também não achava que estudar era coisa para mulher. Com 23 anos se casou e viveu 12 anos como o marido na propriedade de Nhô Quinco. Foram economizando, compraram uma vaquinha e juntaram dinheiro para comprar um terreno e se mudar dali. Na casa onde viviam, caiu um raio certa vez destruindo tudo. Ainda havia pouco dinheiro, mas mesmo assim não quiseram mais voltar para o local. O casal já tinha três dos quatro filhos. Compraram o terreno no Pinheirinho, onde a família ainda vive hoje.

O pai de Enelzi com medo de que o rádio atraísse novos raios arrancou a bateria e jogou fora. Mas antes disso, o rádio fazia parte da rotina da família, sendo a principal fonte de entretenimento. Enelzi estudou só até o primeiro ano do segundo grau e daí teve que trabalhar. O primeiro emprego foi numa casa de materiais de construção. Quando ela tinha 12 anos lembra-se que chegou a energia elétrica e o rádio passava a ser adaptado também para a energia. Depois veio a TV. Muita gente já tinha, mas seu pai resistia a comprar uma. Quando se casou em 1973 já havia TV na casa de seus pais.

Logo de início tinha um rádio, mas demorou alguns meses para comprar uma televisão. Casaram-se em abril e compraram só em julho, uma Admiral 17 polegadas. Tinham um rádio de pilha. Quando eram namorados ganhou um radinho roxo de Irineu, que tem até hoje, da marca Mitsubishi.

Lembra-se de uma propaganda das casas Pernambucanas e canta:

*Toc, toc, toc
Quem bate?
É o frio.
Não adianta bater
Que eu não deixo você entrar
Nas Casas Pernambucanas
Cobertores eu vou comprar...*³³

Atualmente a família ainda vive no mesmo local, onde já tiveram três residências. Ficaram um ano e meio na casa da mãe de Enelzi quando estavam construindo a última casa. A primeira foi uma meia-água, depois construíram uma casa que fica ao

³³ A letra correta do jingle é: "Quem bate? É o frio... Não adianta bater, que eu não deixo você entrar, nas Casas Pernambucanas é que eu vou aquecer o meu lar. Vou comprar flanelas, lãs e cobertores eu vou comprar, nas casas Pernambucanas é que vou aquecer o meu lar". Disponível em: <<http://aletp.com/category/propagandas-antigas/page/2/>>. Acesso em: 6 maio 2009.

lado da atual. A residência em que vivem é um sobrado de esquina, bastante confortável, com quintal onde criam marrecos, galinhas e um cachorro. Os filhos ainda vivem lá. Há quatro carros na família, um por pessoa. E aproximadamente 11 rádios em funcionamento: dois no quarto de Irineu, um no quarto de Alyne, um no quarto do casal, um no banheiro, um na sala, um na garagem e mais um em cada carro. A família mostra sua coleção de rádios antigos: um a válvula do pai de Enelzi, o primeiro rádio do casal e o radinho que Irineu deu a ela quando ainda eram namorados.



FIGURA 4 - ENELZI E O RÁDIO QUE GANHOU DO NAMORADO
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)



FIGURA 5 - RADINHO DE PILHA ESTILO ANOS 60
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)

A família é católica, mas somente Enelzi frequenta a igreja aos domingos. Ela gosta de ouvir a Rádio Canção Nova pela manhã, no banheiro, onde aproveita para acompanhar as orações e refletir. O mesmo ritual se repete à noite. O rádio fica sintonizado sempre na mesma emissora no banheiro. A família é católica, mas somente Enelzi vai à Igreja com maior frequência. Depois do banho pela manhã, vai para a cozinha onde antes havia um rádio em que o marido escutava a CBN, mas atualmente ele foi levado para o quarto de Irineu Júnior. Então assistem aos telejornais matutinos da Globo. No carro, em trajetos curtos até a academia e ao posto de gasolina de propriedade da família, ela ouve Renato Gaúcho pela Caiobá, de quem

é ouvinte fiel há quase 20 anos. Às vezes Ouro Verde para lembrar das músicas do seu tempo. No restante do dia ouve CD no carro.

Na loja de conveniências do posto, tem uma sala com computador, pelo qual baixa músicas da internet às vezes. Quando chega em casa à noite vê um pouco de TV, jornal e pedaços da novela. Daí se deita e lê antes de dormir. Aprecia *best sellers* e livros de autoajuda.



FIGURA 6 - COLEÇÃO DE RÁDIOS
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Irineu também é proveniente de uma família de descendentes de italianos que se fixaram para viver de atividades agrícolas na região. Lembra-se que havia um rádio que ficava na cozinha, bem no alto para ninguém mexer. Seu pai mandava todo mundo ficar quieto na hora do almoço para ele ouvir as notícias pela PRB-2. Ele tem na memória vários tipos de programa que sua família costumava ouvir, desde radionovelas, até programas musicais.

Irineu conta que também trabalhou desde cedo. Estudava meio período e trabalhava. Formou-se em Direito na Faculdades Curitiba. Trabalhou na prefeitura de Curitiba desde os 14 anos, se aposentando em 1993. Lá ficou sabendo que ia passar asfalto em frente à propriedade do pai, que ainda comprava e vendia galinhas, e pediu a ele para fazer um posto de gasolina no local. Com financiamento da Texaco, abriu o posto em 1973, quando tinha 24 anos.

Atualmente, Irineu ouve só a CBN – notícia e futebol. Pela manhã deixa a TV ligada enquanto alimenta os animais e prepara o café. Também dá uma folheada no

jornal. No carro, ouve rádio em todos os trajetos, que em geral são curtos. À noite, assiste ao último telejornal e cochila em frente a TV, indo para o quarto só de madrugada.

A irmã mais velha de Irineu Júnior, Alyne, é advogada e já fez participações semanais em emissoras de rádio na Rádio Paraná, litorânea, e Massa FM falando sobre Direito Previdenciário. É uma ouvinte mais flexível em relação às emissoras. "Depende do humor", segundo ela. Às vezes CBN para saber o que está acontecendo, mas geralmente Massa FM, antes era Clube, Caiobá e 98, pois gosta de música sertaneja. Usa o rádio para se distrair no trânsito.

Lembra que alguns anos atrás o rádio ficava ligado na cozinha e os pais até reclamavam que a empregada ouvia muito rádio e esquecia de fazer o serviço. Seu namorado Ricardo, de 25 anos, é ouvinte fiel da Transamérica. Como é representante comercial fica 70% do tempo durante o dia no carro, ouvindo rádio, que funciona como companhia. Gosta também de ouvir futebol e vai ao estádio, ouvindo rádio pelo celular. Também ouve rádio na internet, sempre Transamérica. Na casa dele, todos ouvem Banda B.

Irineu Júnior aprecia ouvir música contemporânea e atualmente ouve a Lumen FM, especialmente nos trajetos de carro.

4.1.2 Uma família migrante

A família de Aline mora numa casa de quatro pisos, no Bairro Champagnat, região nobre de Curitiba. A visita foi num domingo de sol, às 16 horas, e também estava lá a avó paterna de Aline, dona Luzia, que não mora na mesma residência, mas passava o domingo com a família do filho. A família estava assistindo à televisão na sala, jogo do São Paulo numa tela 42 polegadas e a primeira a ser entrevistada foi Luzia, a avó de Aline. Sentadas à mesa, começamos a relembrar sua trajetória. Aline se sentou ao lado da avó e, como a sala de estar é conjugada com a sala de jantar, a família acompanhou a conversa e vez por outra alguém fazia um comentário, especialmente Amauri, o pai de Aline. Depois, o próprio Amauri se sentou em volta da mesa para ser entrevistado. Mônica, a mãe de Aline, falou pouco, se mostrando um pouco tímida. E por último falaram Aline e sua irmã. Ao final, Aline serviu refrigerante e salgadinhos, antes de partirmos para a sessão de

fotos. Fui levada ao quarto de Michelle para fotografar o rádio que herdou do avô aficionado por rádio e depois à garagem, para fotografar as irmãs no carro, onde disputam a escolha da emissora que vão ouvir no trajeto para a faculdade. A visita durou aproximadamente quatro horas.

Dona Luzia nasceu em 1943 em São Paulo e sempre viveu lá até que em 2007 mudou-se para Curitiba. Em São Paulo, teve quatro filhos e ficou viúva em 1997. Ouvia a rádio Bandeirantes desde pequena. Lembra-se de ouvir há muitos anos o programa *O pulo do gato*, de cunho jornalístico, que é apresentado das 8 às 9 horas da manhã. O locutor da Bandeirantes, José Paulo de Andrade, era seu vizinho em São Paulo e a família dela ouvia para prestigiá-lo. Acompanhava o pai e criou o hábito de ouvir o mesmo programa.



FIGURA 7 - FAMÍLIA DE ALINE
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Quando se mudou para Curitiba, estranhou ficar longe do programa de rádio favorito e ficou muito triste. O filho a motivou a comprar o computador e a ouvir rádio pela internet para matar a saudade. O problema é que ela acha incômodo ouvir rádio no computador, porque perde mobilidade: "*Tem que ficar lá no escritório para ouvir*", reclama. No radinho de cabeceira ouve sempre a rádio Globo, que também soa familiar, por tratar-se de uma rede nacional.

Também se lembra de ouvir radionovela pela Tupi. Tinha três rádios na casa de sua mãe, um na sala, outro na cozinha e outro no quarto da mãe. E o rádio só perdeu atenção da família com a chegada da televisão.

Quando se casou, tinha um rádio na cozinha e ouvia o dia inteiro. Só a rádio Bandeirantes. Não gostava de ouvir música, mas sim as pessoas falando. Ficava sozinha e o rádio ligado. Mais tarde comprou uma televisão, não se lembra quando. O rádio continuava seu companheiro durante o dia e à noite via TV. O marido também gostava de escutar. Nos últimos anos era a Jovem Pan, mas antes era a Bandeirantes também.

Atualmente ela ouve rádio das 6 às 9 horas um programa que tem variedades, fofoca, notícia e esporte. Começa a ouvir ainda na cama, depois vai para a cozinha e começa o programa do Padre Marcelo. Dona Luzia costuma rezar junto e coloca água para abençoar. Às vezes sente saudades da Bandeirantes, levanta, vai ao escritório e coloca na internet, na emissora que costumava ouvir em São Paulo. Mas no escritório não tem muita graça, ela fica presa ao computador, da cozinha não dá pra ouvir. Neste momento da entrevista, olha para o filho e diz: *"Alguém precisa ir lá e colocar aquele computador na sala, daí dá pra ouvir"*.

Adora o padre Marcelo. Se sente bem ouvindo o programa. Vai à igreja dos Passarinhos todo domingo pela manhã, no Bairro Bigorriho, às 9 horas. Durante a noite também ouve rádio. À meia noite desliga a TV e vai para a cama, liga na Globo AM e acompanha o programa do Beto Brito até 3 horas da madrugada, pois costuma ter insônia. Depois começa "o programa do Alexandre". O rádio continua ligado, mas nesse horário ela cochila mais do que ouve.

O rádio faz companhia para dona Luzia. Ela conta que não se acostumou com as emissoras locais: *"A Banda B tem muito policial. Não gosto."* Todo dia vai no Mercadorama "mesmo que não precise". Como mora sozinha, antes do almoço compra algo para o almoço e à tarde vê TV. Dona Luzia é fanática por futebol. Gostava de ouvir o Milton Neves na Bandeirantes e um programa que é uma mesa redonda sobre futebol.

O filho Amauri é o primogênito de dona Luzia. Suas lembranças mais antigas sobre o rádio são de seu avô no Bairro da Saúde (Vila Madalena). Toda a família morava num mesmo terreno, em várias casas, e algumas vezes se reuniam com o rádio ligado.

Quando criança, participou de um concurso de locutor na escola e ganhou. Apesar desses relatos, diz que não ligava muito para o rádio. "*Tenho uma lembrança maldita do Zé Bettio, daquelas vacas dele e ele dizendo: Acorda!*" Toda manhã meu pai ligava o rádio no banheiro enquanto fazia a barba. Ligava bem alto que era pra gente acordar pra ir pra escola. "*Quem não levantava com aquele Zé Bettio?*"

Lembra que seu pai arranjou emprego para ele e os dois iam de carro ouvindo rádio no caminho. Era o programa *O Pulo do Gato*. Queria ouvir FM, mas o pai é que mandava e só queria ouvir *O Pulo do Gato*. Lembra-se também do locutor Osmar Santos. Conta que foi pegando gosto por ouvir rádio.

Morou em São Paulo até os seis anos, quando se mudaram para São Bernardo do Campo. Lá lembra-se de ouvir as mobilizações do sindicato dos metalúrgicos "*devia ser uma rádio clandestina, pois era o período da ditadura*". A família acompanhou a ascensão do atual Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, em seus tempos de ABC. Dona Luzia pede licença e diz que gosta dele até hoje.

Depois que casou, em 1985, Amauri voltou a viver em São Paulo. Na casa dos pais, havia um rádio no banheiro, outro na mesa de passar roupa. No quarto, havia dois rádios de pilha. Dona Luzia, que permanece ao lado, conta que ela ouvia um dos radinhos junto ao ouvido e o marido ficava com outro colado ao ouvido. Havia ainda um aparelho de som na sala e um gravador.

Quando se casou com Mônica não tinha rádio. Era só no carro e um rádio relógio. Tem o vício de ligar o rádio do carro sempre que entra nele. Em São Paulo ouvia sempre a Rádio Bandeirantes, depois veio a CBN. Eles também costumavam ouvir a Rádio Alfa – cuja programação ele descreve como sendo "estilo Ouro Verde".

Em 2001, mudou-se para Curitiba. É advogado, mas atua também como gerente de uma transportadora. Aqui seus hábitos mudaram, em primeiro lugar porque leva somente sete minutos para chegar ao trabalho e não dá tempo de ouvir muita coisa. O segundo motivo, segundo ele, é que "o rádio daqui é muito ruinzinho". Acha muito local, não lhe interessa.

Gosta de ouvir o *Momento Espírita*, que "*de espírita não tem nada*", diz ele. Também gosta da *Hora do Brasil*. Embora tenha sido uma invenção do governo militar, diz que tem gostado, pois não é mais como antes. "*É interessante*", completa. A mãe comenta: "*Lá em São Paulo não são mais todas as emissoras transmitindo no mesmo horário*", diz dona Luzia.

Em casa, Amauri só vê televisão. No carro, ouve Ouro Verde e experimentou ouvir a CBN enquanto a Aline fez estágio lá. *"Lá em São Paulo o rádio era de utilidade pública, no trânsito, eu necessitava do rádio"*, explica. Ainda ouve jogo no rádio. Embora reclame que não tem jogo do São Paulo nas rádios daqui. Enquanto, conversávamos, estava havendo um jogo entre São Paulo e Corinthians, e ele estava ouvindo pela rádio Globo transmitida por um canal de TV a cabo. Ele e dona Luzia são "são paulinos roxos".

Na casa há seis rádios e mais um em cada um dos quatro carros da família. Amauri fica conectado na internet o dia todo, mas não ouve rádio pela rede. Assina a Folha de S.Paulo e a Revista Veja, compra a Gazeta do Povo aos domingos, mas acha o jornal paranaense muito provinciano.

Sua esposa Mônica também é nascida em São Paulo, formada em Letras, fez secretariado, trabalhou na Dupont, onde conheceu Amauri, mas depois que a segunda filha nasceu parou de trabalhar fora. O pai de Mônica trabalhou em rádio, tinha uma voz bonita, contava da Emilinha Borba e de como eram feitas as sonoplastias. Na casa de sua família, havia um rádio na sala, outro na cozinha, que a empregada deixava sempre ligado, e outro no quarto do pai. Quando o pai ia fazer a barba levava o rádio para ouvir o noticiário. Ele adorava rádio, colecionava ainda na caixa vários deles e não deixava ninguém mexer. Quando ele faleceu, sua mãe distribuiu os rádios. E uma de suas filhas ganhou um deles.

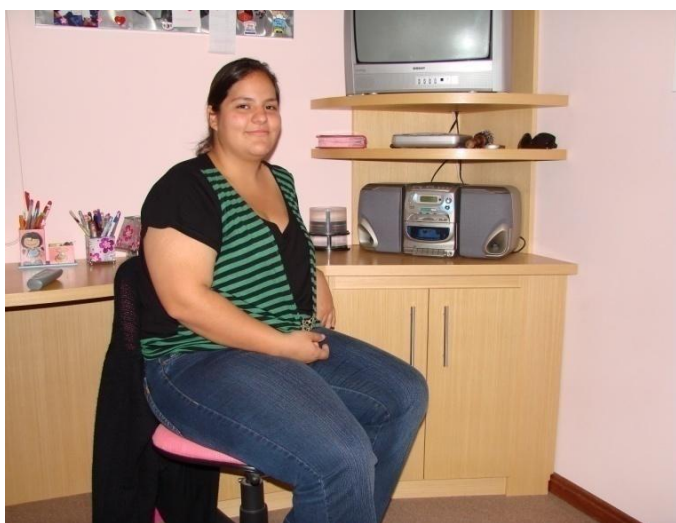


FIGURA 8 - DANIELA E O RÁDIO HERDADO DO AVÔ RADIALISTA
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

A mãe de Mônica não costumava ouvir rádio, o pai ouvia noticiário, na rádio Eldorado. Ela ficava com a TV ligada durante o dia e cuidava de sua mãe que havia tido derrame e o marido ficava no quarto ouvindo rádio e lendo jornal. Hoje a mãe de Mônica ouve uma rádio local de Araraquara, onde vive atualmente, que é de variedades. O rádio fica ligado na cozinha o dia todo. E o programa preferido é de um radialista chamado José Carlos Madalena que até escreveu um livro. Ela comprou-o e mandou-o para a Aline. O programa tem notícias policiais, entre seus variados conteúdos. Um enfermeiro que cuidava do pai de Mônica quando ele estava doente deu um golpe na família e a notícia foi dada na rádio.

Mônica nunca se interessou por rádio AM. Depois da FM nos anos 80, passou a ouvir um pouco depois da escola e à noite. Lembra-se que gostava da Jovem Pan, Antena 1 e Alfa, quando morava em São Paulo. A partir de 1985, quando se casou, ouvia menos, pois só tinha rádio no carro. *"Quando as meninas cresceram eu queria ouvir a Ouro Verde e elas a Jovem Pan"*, conta.

Aline gosta de ouvir o *Momento Espírita* na rádio Ouro Verde e a CBN, mas não tem muita chance, pois suas duas irmãs vão para a faculdade juntas e preferem ouvir a MIX. *"Elas vencem, eu já desisti"*. Começou a ouvir radiojornalismo por obrigação, por ser estudante de comunicação, mas depois passou a gostar. À noite, vê televisão e na internet não tem o hábito de procurar o rádio. Gosta de ouvir rádios estrangeiras na TV a cabo.

Daniela, de 17 anos, gosta da Mix e da Jovem Pan, Transamérica e Caiobá. Depende do que está tocando no momento. *"Na Caiobá toca muita música de baiano"*, diz ela se referindo a sertanejo, axé e pagode. Ela muda de estação o tempo todo. *"A Michele não liga, mas a Aline... ela gosta de umas músicas de velho"*, constata Daniela.

"É que eu também gosto das músicas da Ouro Verde", completa Aline. E Daniela retoma a palavra: *"Quando estou com meu pai, daí tenho que ouvir. Quando viajamos coloco fone de ouvido e vou cantando. Não consigo evitar"*.

Gosta de pop americano, as Top 5. Ouve muito músicas em MP3. Também gosta de clips musicais na televisão a cabo e a previsão do tempo na Record News. Vê o Paraná TV com o pai na hora do almoço. No estágio em um escritório de advocacia, lê a Globo.com. Adora seriados americanos.



FIGURA 9 - ALINE E DANIELA DISPUTAM RÁDIO DO CARRO
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Michelle, de 19 anos, ouve rádio basicamente nos trajetos de carro. Gosta do Pânico, programa humorístico da Jovem Pan e também ouve música na Transamérica e na Mix. À noite assiste a programas de entretenimento na TV a cabo e adora passar tempo na internet.

4.1.3 Na dinâmica da vida

A família de Francielle trabalha fotografando e filmando casamentos e festas de 15 anos, então trabalha até de madrugada e chega muito tarde em casa. Durante a semana, o pai trabalha em sua locadora de DVDs e Francielle no estúdio fotográfico com o namorado, além de fazer Faculdade pela manhã. Por causa dos diferentes horários, levamos semanas até conseguir agendar um encontro, num domingo, às 17 horas. A família vive num sobrado de aproximadamente 100 metros quadrados, em um condomínio fechado com 10 casas, no Bairro Boqueirão. Francielle e seus pais me esperaram com a mesa posta para o café na pequena cozinha. Com muita simpatia, insistiam bastante para que experimentasse todas as guloseimas servidas. Conversamos animadamente por três horas e embora tenha conduzido as entrevistas individualmente, todos interferiam e iam se lembrando de fatos a serem contados. Depois, fui levada a conhecer todos os cômodos da casa e fotografar até o 3x1 instalado embaixo da cama dos pais de Francielle.

Rogério, o pai de Francielle, conta que é o terceiro de quatro filhos e que sua família morava no Bairro Água Verde. Sabendo da pesquisa e da visita, Rogério conversou com seu pai sobre rádio no domingo anterior e reviveu algumas lembranças. Uma delas foi sobre a Copa de 1958, quando seu pai ia até o Bar do Massa para ouvir os jogos em um rádio enorme, um "sucatóo". Ele se lembra da PRB2, da Guairacá, e de quando surgiu a Marumbi, que tinha esporte amador. A mãe de Rogério se lembrou que quando tinha 12 anos gostava de ouvir o Pirajá Ferreira. Mais tarde outros programas como a *Hora do Ângelus*, com Lourival Portela, e de diversos radialistas como Ervin Bonkoski, da Marumbi, e Mário Vendramel, da Guairacá. Ela pedia música italiana num programa que se chamava *Jóias Musicais*, com "Leal de Souza" ao meio-dia. Também se lembra da *Revista Matinal* pela manhã, com Arthur de Souza.



FIGURA 10 - A FAMÍLIA DE FRANCIELLE
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Ele mesmo, Rogério, lembra-se da Rádio Universo e da Atalaia. Quando tinha 13 anos, aos domingos, tocava a *Parada Musical*, com as músicas mais pedidas da semana. O rádio ficava na cozinha. Era uma caixa grande de madeira. Já tinham TV preto e branco. O pai tinha o hábito de chegar da missa e ligar o rádio no domingo. Havia um programa cuja música de abertura ainda toca nos bailes (de casamento) que ele vai filmar. Sempre que ouve, se lembra da vinheta. O programa começava às 13 horas.

Quando era criança lembra que a mãe ouvia radionovela enquanto costurava. Ele mesmo não se lembra, pois ficava brincando e não prestava atenção. Mas ela ficava concentrada. Ouviam em horários determinados, não o dia todo. Por volta das 15 horas, ela fazia chá com pão e ligava para ouvir novela.

Quando o rádio de carro apareceu, Rogério começou a ouvir mais. Primeiro gostava da Atalaia, depois da Universo. Antes de terem TV, iam assistir nos vizinhos, lembra que gostava (e ainda gosta) do programa *Perdidos no Espaço*. "Com aqueles monstros de borracha". Depois conseguiram comprar uma televisão. Também compraram um rádio menor de pilha, mas usavam pouco, porque a pilha era caríssima. Eram oito pilhas grandes.

Rogério era funcionário de uma marcenaria que ficava a mais ou menos dois quilômetros de sua casa. O sonho das crianças era ter um gravador e o pai comprou um 2x1 de presente para seu irmão Roberto, mas todos usavam. Ficava esperando tocar a música que gostava e gravava na fita cassete, com locutor falando e tudo. Depois comprou um gravador para o carro.

Rogério se casou em 1984 com Mariliza e eles foram morar nos fundos da casa da sogra. Tinham somente um rádio de pilha que usavam para ouvir o resultado dos jogos. Ligava na cabeceira da cama para dormir com música. Nunca música "barulhenta". "Gosto da Rádio Ouro Verde. Se fosse montar a programação de uma rádio, colocaria tantas músicas bonitas que foram esquecidas, porque as rádios repetem sempre as mesmas."



FIGURA 11 - RÁDIO EMBAIXO DA CAMA E MÚSICA TRANQUILA
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Atualmente, tem duas locadoras. Uma em São José dos Pinhais e outra no Capão Raso. Já teve seis locadoras. Há mais ou menos dois anos, começaram a trabalhar também com fotos e filmagens de eventos. Rogério foi office-boy da Ico Comercial, depois passou por vários cargos até se tornar fotógrafo de folders e

materiais publicitários. Ficou lá 17 anos, onde conheceu sua esposa. Estudou até o 2.º grau, parou por 10 anos e depois fez Ciências Sociais na PUCPR.

Rogério sempre gostou de dormir com música suave. Até hoje coloca música na TV a cabo. No carro não gosta de ouvir notícia, pois acha massante e não presta atenção. De manhã ouve em casa o Renato Gaúcho na Caiobá, às vezes no carro também. Na locadora, fica na Ouro Verde direto.

Ele ouve *A Hora do Rango*, na Caiobá todo dia. No carro, também gosta de ouvir a Clube FM, pois gosta de vaneirão e gauchesco. Mas não gosta de ouvir o tal do "créu". Odeia propaganda. Quando a rádio toca uma música e já faz um intervalo longo, ele muda de estação. Por isso, também é que gosta da Ouro Verde. Ouve em média três horas de rádio por dia. Às vezes deixa na TV, mas não mexe no computador de jeito nenhum.

Mariliza é a quinta de cinco filhos. Sua mãe escutava missa às 18 horas pelo rádio e também a novena. O rádio ficava na cozinha, sempre ligado enquanto sua mãe preparava o almoço. Era um Semp Toshiba. Ela o descreve em detalhes e diz que consegue ainda visualizar o equipamento. Era de madeira, arredondado em cima, com botões dourados e uma tela dourada. O rádio era do mesmo modelo que o de sua avó. Ela se lembra que um tio dela solteiro morava com a avó e bebia. Quando ela ia com a mãe lá para arrumar a casa, às vezes elas mexiam na sintonia do rádio e o tio ficava muito bravo. Um dia bateu no rádio e o jogou no chão porque estava fora da sintonia.

Em 1972, seu pai faleceu, quando ela tinha 11 anos. Ele gostava de acordar de manhã e já ligava o rádio em músicas suaves, fazia o café da manhã e levava na cama para ela. Depois disso, foi o irmão dela que comprou uma TV preto e branco para a casa. Quando o pai era vivo tinha um cavaquinho e tocava acompanhando as músicas do rádio. A música *Fascinação* marcou muito sua vida e até hoje recorda esses momentos ao ouvir a canção.

O rádio ficava ligado direto. O pai era segurança do tio que tinha várias autoescolas. A mãe era dona de casa, antes costureira, fez o primário no colégio de freiras em sistema de internato e queria ser freira. Mariliza também se lembra que também havia em sua casa um rádio de pilha amarelinho, no qual ela ouvia música na hora de dormir.

Quando começou a trabalhar aos 18 anos, a primeira coisa que comprou foi um equipamento de som 3x1. Gostava de ouvir discos de vinil. Trabalhou na Ico Comercial quase 12 anos, depois trabalhou um ano e meio no Badep e, em seguida, passou a ajudar o marido na locadora. Fez até o segundo grau, pois a opção foi pelo marido estudar, que passou primeiro no vestibular. Quando casaram deixaram o 3x1 na casa da mãe dela. Ouviam pouco, só no carro, pois trabalhavam muito.

Atualmente o marido tem um rádio embaixo da cama. O de pilha eles levam para a varanda. Ela ouve *A Hora do Rango*, na Rádio Caiobá, e à noite fica direto na Ouro Verde. Lembra-se de uma vez que Francielle ligou para a Rádio 98 e inscreveu o pai numa promoção, no ano de 1998, que dava 98 cervejas. Eles foram sorteados. Francielle tinha 12 anos.

Mariliza costumava colocar um copo de água para abençoar durante o programa do Padre Marcelo, para benzer a loja. A família é católica, mas vai pouco à missa (apesar de morarem colados nos fundos de uma igreja). Uma prima comentou sobre o programa do padre Marcelo há mais ou menos quatro anos. Ela passou a acompanhar e virou um vício. Na ocasião, estava preocupada com problemas financeiros. Então abençoava as lojas com a água. Além disso, reza pela união da família, saúde, oração aos antepassados. Para ela, isso remete aos rituais de sua família ao fazer novenas no passado. A mãe dela ouve o programa do padre e também vem à Igreja ao lado de sua casa, apesar de morar longe (no bairro Jardim das Américas). Aproveita para visitá-la, mas às vezes nem a visita, só vai à Igreja.

Os pais de Francielle sempre escutaram muito rádio. Ela ficava com a avó e ela ouvia Luiz Carlos Martins a manhã inteira. Quando se mudaram para a casa atual, em 1990, tinham um rádio pequeno e ela ficava brincando lá fora enquanto o pai pintava a casa. Lembra-se que tocava as músicas *É o amor* e *Tempestade de amor*. Ficava sentada no murinho, ouvindo. Quando tinha sete anos, ficava sozinha em casa e gostava de ouvir historinhas em discos de vinil (a mãe vai buscar e me mostra). Ela ficava até 21 horas sozinha em casa, mas ficava mais com a TV ligada. Adorava Sandy e Júnior. Dos 11 aos 15 anos, ia em shows e ficava no telefone o dia todo para pedir músicas nas rádios. Gravava a própria voz pedindo as músicas na 98 FM. Com 12 anos adorava músicas de "corno manso", como ela mesma conta.

Franciele diz que não sabe ficar em silêncio por isso o rádio sempre está ligado. Ouve muito a Jovem Pan e a Mix (No break). Tem insônia e ouve *Corujas 98*,

Guerra dos sexos. Diz que seu gosto foi mudando. Antes ouvia o *Pânico*, achava engraçado, agora acha idiota, muita besteira. Agora ouve notícias da 91 rock e da Pan no carro a caminho da faculdade, no trajeto que leva meia hora das 7 às 7h30. À tarde ouve música na Mix. Na hora do almoço, em casa, ouve A Hora do Rango com os pais. A tarde colocam CD no estúdio. Nas sessões de fotos para book, as pessoas escolhem o que querem ouvir e às vezes colocam em rádios.

Já gostou de sertanejo, mas enjoou, naquela época ouvia a 98. Hoje gosta de hip hop. Gosta de um programa que tem na 98 com advogados que respondem perguntas. Adorava pagode e axé, pois dançava até em trios elétricos. Agora parou de sair, mudou de rotina depois que abriu o estúdio com o namorado e os pais. Trabalha até de madrugada, então não tem mais vontade de sair.

Até ano passado usava muito o computador, mas agora trabalha o dia todo no computador e acabou se afastando nos momentos em que está em casa.

4.1.4 Heranças radiofônicas

A família de Bruna mora numa casa de quatro andares, com piscina e jardim, num bairro residencial de classe média, Bairro Alto. A visita aconteceu numa quinta-feira à noite, 19 horas. Sua mãe Edna me esperava. Começamos a conversa sentadas à mesa da sala de jantar, rodeadas por dois cachorros de estimação da família e ali ficamos por cerca de três horas. Os demais integrantes da família foram chegando aos poucos, depois do trabalho ou da escola, e se juntando à conversa, que foi também bastante coletiva, com os comentários frequentes e animados de Edna sobre a fala do marido e das filhas. Edna foi a primeira a dar entrevista e, em seguida, passou a se movimentar da cozinha para a sala de jantar colocando a mesa, com tortas salgadas e doces, bolo e pão-de-queijo, todos feitos pessoalmente por ela.

Edna veio de Joinville (SC) para o Paraná para se casar com Élon, aos 22 anos. Quando ainda morava com seus pais na cidade natal, odiava quando seu pai escutava futebol no rádio, com a TV ligada, e fumando ao mesmo tempo. "*Criei até um preconceito em relação ao rádio, acho uma coisa depressiva*", conta. Ela se lembra de ouvir muito disco quando jovem e depois rádios FM. Uma empregada a

ensinou ouvir o Padre Reginaldo, depois sua filha Bruna foi estagiar na mesma rádio e ela passou a ouvir outros programas como o *Comunicação Solidária* que Bruna produzia. *"Aquele programa é demais, nenhuma dona-de-casa, nenhuma diarista vai ficar ignorante ouvindo aquele tipo de programa"*, brinca.

O rádio de seu pai era do tipo "caixa de abelha", depois tiveram um rádio com toca-disco e rádio-relógio. Era só ele que ligava, sempre com a TV ligada ao mesmo tempo. Ninguém conseguia ficar perto. O rádio ficava num cantinho, numa cantoneira, e a poltrona dele ao lado. Até hoje é assim, liga tudo junto. Liga desde de manhã quando acorda. Ouve futebol, o padre, os programas policiais... Às vezes conta os programas de violência para a família. O único período que foi mais ligada ao rádio foi quando surgiu o rádio FM e ela costumava ir até a casa da prima para ouvir, cantar e dançar.

Edna estudou até o segundo grau. Fez vestibular, mas não passou. Fez três anos de normal, depois do segundo grau para dar aulas e acabou não podendo mais fazer a Faculdade porque casou grávida e ficou mais difícil. Em Joinvile, a família trabalhava com loja de brinquedos e aviamentos. Ela começou a trabalhar aos 16 anos na loja dos pais e depois foi recepcionista e telefonista no hotel de um tio. Deu aula durante dois anos numa escolinha e depois trabalhou como secretária num restaurante. Em Curitiba, trabalhou somente na loja da irmã.

O rádio sempre esteve presente em seus ambientes de trabalho. A Ouro Verde sempre tocava na loja. Em Joinvile, lembra-se que havia uma rádio de programação semelhante (Floresta Negra), que tocava no hotel e no restaurante. O tio fazia propaganda nessa emissora e, por isso, deixava o rádio sintonizado nela nos ambientes do hotel e do restaurante. Seus pais sempre trabalharam muito, estudaram só até o primário. Tiveram 11 filhos, dos quais Edna é a sexta. O vô paterno era serralheiro e o materno tinha um engenho.

Edna conta que sempre achou que ouvir rádio era "coisa de povão". *"Me admirei quando minha mãe falou que estava ficando inteligente de ouvir rádio – o programa do Padre Marcelo."* Atualmente, seus pais moram mais na praia do que em Joinvile. Na casa deles, o rádio sempre está ligado. Quando todos estão juntos, o pai dela vai para o quarto para ouvir rádio e não atrapalhar a conversa da família.

Quanto a Edna, tem ouvido cada vez mais, apesar do trauma relacionado aos hábitos do pai. Lembra-se que ficava em casa pelas manhãs e um dia a

empregada Beatriz pediu para ligar o rádio. Beatriz contou que havia descoberto o Padre Reginaldo Manzotti, pois estava com depressão e, procurando alguma coisa no rádio de madrugada, ouviu a chamada do programa. Pediu para ouvir e disse: "Cê vai ver que padre legal que tem aqui". Depois disso, a filha Bruna começou a estagiar na Rádio Clube e Edna passou a ouvir ainda mais.

Edna e o marido, que é veterinário, têm uma clínica veterinária e um pet shop. Lá o rádio também fica ligado o dia todo. *"Eu escuto na loja, ele na sala de cirurgia e tem outro rádio na minha sala"*. Ouvem Rádio Clube ou Lumen. A filha fala na Clube, então liga para ouvi-la. Às 13h30 liga na Ouro Verde. *"Ele fica o dia todo na Clube, diz que é para dar audiência. E eu aprendi a gostar"*, diz ela.

Hoje acha a Clube muito cansativa, depois que o padre saiu. É tudo muito igual. Procurou a nova rádio do padre, mas tem muito chiado, não consegue sintonizar. Diz que uma amiga consegue, mas ela não. A família é católica, mas não tem ido muito à igreja. As meninas não ligam muito. O padre do bairro é chato e eles gostavam de ir na Igreja dos Capuchinhos, mas é longe e perigosa a região das Mercês. *"Eu gosto da leitura do evangelho, da interpretação e depois fico meditando"*. Acha que o rádio pode substituir bem. *"Funciona!"* Acha que nem precisa ir à missa, quando ouve o programa do padre, pois se sente bem. *"O padre Reginaldo é tudo de bom! Ele e os capuchinhos"*.

Ela conta que o pai era fanático por igreja e que ela ia à igreja por medo de ser repreendida. O pai a deixava de castigo quando não ia. E ela fugia para namorar em vez de ir à missa. Um dia não foi à missa para ver a mãe na maternidade, que havia tido bebê, e o pai descobriu e a deixou de castigo. Ela chorou e pegou birra da igreja também, começou a ver tudo com olhar crítico. Pessoas amigas que falavam mal umas das outras, mas iam a igreja. Gente que reparava na quantia que os outros davam de dízimo. Se desiludiu.

Edna se reaproximou da Igreja quando teve uma depressão pós-parto, depois do nascimento da filha Fernanda, a mais nova. Fez intenção de tentar se reaproximar da religiosidade. Foi quando uma amiga a convidou para ser madrinha em um batizado na Igreja dos Capuchinhos e gostou tanto que começou a frequentar.

Quando a família viaja é uma briga, pois o marido quer ouvir rádio, mas ela não suporta o chiado. *"Gosto de ouvir som bom"*. Todo mundo viaja com fone de ouvido, cada um ouvindo o que quer.



FIGURA 12 - A FAMÍLIA DE BRUNA E O RÁDIO DA SALA
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Para Élson, as lembranças do rádio são mais prazerosas, embora também associe à morte do pai. Lembra-se de um domingo ouvindo o jogo do Coritiba com seu pai. No dia seguinte, ele foi hospitalizado e uma semana depois morreu. Ainda tinha esse rádio até pouco tempo. Isso aconteceu quando Élson tinha 11 anos. O pai ouvia muito rádio ondas curtas de outros Estados. Tinha um rádio de válvula. *"Eu tenho a imagem dele na memória"*. O pai gostava de ouvir programa sertanejo e policial. Lembra-se vagamente de uma radionovela – era a mãe quem gostava. A família ouvia rádio desde muito cedo e Élson se lembra de diversos programas dessa época.

Ele diz que sempre gostou de ouvir rádio (Edna ri). A mãe ouvia rádios tradicionais, mas ele gostava de ouvir a Atalaia, tachada como brega. Depois, com a influência dos amigos passou a ouvir a Iguazu que era mais pop, jovem. Com o surgimento do rádio FM, passou a ouvir Transamérica. Com 16 anos, passou a trabalhar num escritório de representação e a ouvir a Transamérica. Para ouvir futebol, sintonizava na AM e música na FM. Sempre gostou de ver telejornal e novela à noite.

Atualmente, gosta de ouvir CBN. Ouve um radiojornal na Transamérica das 6:30 às 8 horas, com intervalo de música, enquanto caminha pela manhã com o MP4 das meninas. Gosta de ouvir o *Momento Espírita* e até aumenta o volume quando começa.

Na clínica ouve CBN, às vezes Ouro Verde, às vezes Transamérica. No ano passado, começaram a sintonizar na Clube. Um de seus funcionários ouve o Renato Gaúcho, na Caiobá, mas ele não gosta.

Bruna se lembra que o pai ouvia rádio quando a levava para o colégio. O avô só ouvia coisa chata: missa, futebol, notícia e música brega alemã, pois ele é descendente de alemães. Ela conta que sempre adorou música. Tinha todos os discos, CDs e fitas da Xuxa e fez 10 aniversários tocando músicas da Xuxa nas festinhas. Até que um ano a irmã pediu um CD do Mamonas Assassinas e ela da dupla Sandy e Júnior. Na adolescência passou a gostar das bandas Skank e Paralamas. Gravava do rádio e ouvia várias vezes. Começou a ouvir a Jovem Pan. Dos 10 aos 16 anos ouvia rádio o dia inteiro. Adorava Baker Street Boys.

Quando entrou no ensino médio, o pai ligava nas rádios de notícia no carro nos trajetos, por causa do vestibular. Era um programa chamado Primeira Hora. Os pais das amigas se revezavam em levar as meninas para cursinho e ela não gostava quando algum deles não colocava nas notícias. "*Comecei a ter necessidade de ouvir notícias*", conta. Quando começou a Faculdade de Jornalismo intensificou a escuta para ficar atualizada.

Até hoje, nota que quando está bem humorada procura notícias e quando está mal humorada prefere ouvir músicas no rádio. Teve uma fase que gostava da CBN e agora prefere a Band News. Nunca mais quis ouvir a CBN. Mesmo quando a Band News estava com problemas de transmissão com muito chiado, ela insistia. Sempre foi muito criticada entre as irmãs e amigas por ouvir notícia no carro.

Quando trabalhava na loja do pai ouvia rádio o dia todo. Tinha um funcionário que gostava da Caiobá, mas ela sempre dava um jeitinho de colocar na Clube pela manhã (quando passava o programa que ela produzia) e à tarde na Band News ou Globo FM. Bruna assiste pouco à TV, teve uma fase de usar mais o computador, mas desde que começou a trabalhar diminuiu seu uso em casa.

Já sua irmã Fernanda está na fase do computador. Ouve muito a Mix, quem ensinou foi uma amiga. Toca música de todos os tipos. Às vezes liga na 98 para ouvir pagode. Ouve as músicas no rádio, descobre quem canta e depois baixa da internet. Ouve rádio antes de dormir e na escola ouve o MP3 escondido no intervalo (se não eles tomam). No computador fica no MSN e Orkut. O pai pede para ela ler pelo menos a página inicial da Gazeta do Povo, mas ela não gosta. Antes ficava mais na TV. Gosta da Rádio 98 porque tocam músicas que a lembram da 5.^a série. As irmãs a chamavam de brega por ouvir a 98. Outro dia repetiu o slogan da Lumen e o pai dela ficou surpreso de como ela memorizou fácil.

Carolina só ouve música baixada da internet. Não gosta de rádio, diz que puxou a mãe. Gostava de pagode, por influência dos amigos. *"Fui obrigada a gostar"*. Odeia as músicas que as irmãs escutam. Pede sempre para desligar o rádio. Ficava bastante na internet, agora fica menos, por causa do cursinho.

4.1.5 Paixão e ódio

O apartamento em que vive a família de Rafaella fica ao lado do Parque Bacacheri. Trata-se de um condomínio antigo, com dezenas de apartamentos, cujo acesso se dá por uma via rápida. No apartamento de três quartos, com aproximadamente 80 metros quadrados, vive com seus pais e dois irmãos. Era um domingo frio e chuvoso, cheguei por volta de 15h30 e todos estavam em casa. Inicialmente fui recebida por Rafaella e sua mãe, depois de alguns minutos tentando conter a cadela *poodle* que tentava avançar. Inês, mãe de Rafaella, foi a primeira a falar, enquanto fumava praticamente todo o tempo. Depois, Rafaella foi chamando seus irmãos e por último o pai. A visita durou cerca de duas horas e aconteceu em torno de uma mesa na sala.



FIGURA 13 - A FAMÍLIA DE RAFAELLA
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Inês, mãe de Rafaella, é curitibana. Seu pai era representante comercial e sua mãe, dona de casa, faleceu quando ela tinha 15 anos. Inês se lembra que o pai

ouvia rádio aos sábados pela manhã, um programa de músicas antigas como valsas e boleros. Na sala de sua casa havia uma radiola e ele se sentava numa poltrona para ouvi-la. O pai via jogo na TV e Inês via a Vila Sésamo.

Logo depois da morte de sua mãe, Inês noivou e se casou, parando de estudar e de trabalhar. Desde o início do casamento em 1980, mora no mesmo apartamento. *"Daí começou o meu martírio"*, diz ela. Inês reclama muito do marido e do casamento durante a conversa, sempre trocando olhares cúmplices com a filha Rafaella. O pai de Rafaella, Paulo Roberto, sempre teve o hábito de ouvir muito rádio, inclusive durante a noite, colocando um radinho de pilha embaixo do travesseiro. Inês não se acostumava com essa mania e brigava muito com ele pedindo para desligar ou baixar o volume. Como o apartamento é pequeno, os filhos até hoje gritam dos outros quartos para ele baixar o volume. À noite, Paulo Roberto ouve noticiário policial na Banda B. Inez diz que nunca prestou atenção, mas de uns dois anos para cá acabou se acostumando e passou a ouvir realmente. O marido chega a ligar a TV e o rádio juntos.

Durante o dia o rádio fica ligado o tempo todo, mas Inez diz não prestar a atenção. *"Não quero. Me irrita profundamente. A pessoa que escuta me irrita. Ligo a TV pela manhã no Brito Júnior e mais escuto do que vejo. Até que gosto de ouvir música, mas no CD"*.

A TV também fica ligada o dia todo. Quando os filhos eram pequenos a televisão ficava ligada em programas infantis. Ultimamente só ligava a TV depois das 17 horas, quando começava a preparar o lanche para a família. Mas diz que o caso Isabella a fez voltar a acompanhar pela TV desde cedo. Gostou do programa do Brito Júnior na Record. Inez gosta de fazer tricô. Teve loja por dois anos, mas fechou em fevereiro passado.

Lembra-se que quando casou tinha um rádio de pilha do marido, um na sala (som) e outro no banheiro em cima da pia. Um dia uma das meninas molhou o rádio e ele estragou. Hoje tem um rádio relógio no quarto e o som na sala, além dos celulares e do computador, mas ninguém, com exceção de Paulo Roberto, ouve rádio.

Paulo Roberto também é curitibano. Sofreu dois acidentes vasculares cerebrais, por isso anda com dificuldade e também demonstra dificuldades em se lembrar de detalhes. É ouvinte inveterado de rádio, desde que se entende por gente. Lembra-se que seu pai ouvia notícias policiais na Rádio Clube, às 6 da manhã, quando ia para

a cozinha fazer café. Era num rádio antigo, tipo "caixa de abelha". A mãe tinha que acompanhar a audição, mas não se interessava. Ouvia só pela manhã e bem alto.

Às 7:30, seu pai ia trabalhar na Rede Ferroviária Federal, onde era eletricitista. O rádio ficava um pouco mais ligado em casa. Paulo Roberto tinha oito ou nove anos nessa época e diz que nunca mais parou de ouvir rádio. Com 18 anos saiu de casa e foi morar no Rio de Janeiro. Ficou lá alguns meses e voltou a morar com os pais. Fez Administração na FESP e se casou. Lembra-se que ouvia a Rádio Iguaçu, do Paulo Pimentel, um programa de variedades à tarde e também o futebol. Sempre trabalhou com vendas e sempre ouvia rádio no carro, enquanto circulava pela cidade para visitar clientes durante o dia. Ouvia notícias na Rádio Clube PRB-2 e música na 98 FM. Desde 1999, quando Luiz Carlos Martins comprou a Rádio Banda B, passou a ouvi-la. Atualmente ouve também a Band News durante o dia para saber das notícias, "porque é mais moderna". Antes era a CBN. Gosta de ouvir locutores falando no rádio, não só ouvir música. Procura o rádio por informação e distração.

Quando termina a entrevista pede para a filha trazer um envelope do quarto e me mostra um diploma de louvor ao mérito, concedido pela Câmara Municipal de Curitiba, pelo vereador e radialista JP. Além disso, mostra muitas fotos em que está ao lado de políticos como Olívio Dutra, Ratinho Jr, JP, Taniguchi, Garotinho e Takayama.

O irmão de Rafaella, Paulo, de 20 anos, conta que também já teve uma fase de ouvir bastante rádio. Foi na adolescência, quando ouvia música e o programa *Pânico* na hora do almoço. Quando perdia, ouvia na internet à noite. Também gostava de ouvir jogos de futebol pelo rádio porque não ia ao estádio. Lembra-se que ouvia no rádio-relógio do avô quando ía na casa dele. Isso foi até 18 ou 19 anos. Há mais ou menos um ano, parou de ouvir, porque passou a baixar mais música da internet e também passou a não gostar mais do *Pânico*. Brinca que o programa perdeu a qualidade, mas diz que pode ter sido ele mesmo que amadureceu e não acha mais graça nas piadas de mau gosto do programa. A rotina dele também mudou, pois entrou no quartel. "*Não escuto mais por falta de tempo também*", explica. Acha que a televisão é melhor do que rádio e prefere ouvir música no MP3. Gosta de DVDs de música também. Vê TV todos os dias na hora do almoço e depois que chega em casa, das 18 às 21 horas. Também fica no computador uma ou duas horas por dia.

Rafaella, de 21 anos, trabalha com a tia, irmã de seu pai, num escritório de advocacia. A tia é advogada e também adora rádio. Ela ouve a Band News o dia

todo e Rafaella é obrigada a acompanhar. *"Eu queria ter um rádio no quarto, mas minha irmã não ia me deixar ouvir porque ela detesta e eu não a deixei colocar TV no quarto. Só não escuto mais porque não tenho"*, conta.

Como a mãe, Mariana, de 23 anos, odeia rádio. Tem trauma por causa do pai e da tia. Formou-se em Direito recentemente e trabalhou durante anos com a tia, que ouve rádio bem alto o dia todo. *"Era CBN na época em que eu trabalhava lá. Aquela vinheta: CBN... me dá arrepios"*. Lembra-se que quando tinha 11 ou 12 anos ela e Rafaella ligavam para a 98 FM para pedir música e adoravam ouvir sua própria voz no rádio e falar com o locutor. Os pais estavam separados (ficaram separados de 1989 a 1994). A mãe interfere e complementa: *"mas nem por isso tive paz. Dava seis horas ele batia aqui bêbado, vinha aqui todo dia"*.

Nesse período a irmã de Inês, que ficou cega por ser diabética, morava com eles. Com 25 anos ela ficou cega e com 43 morreu. Ela gostava de ligar para a 98 quando ficava com as meninas. Chamavam duas vizinhas e ficavam fazendo aquela festa em torno do rádio. As duas irmãs Rafaella e Mariana ficam tentando lembrar mais precisamente quando foi isso e quem era o locutor, mas não chegam a um acordo.

Depois disso perdeu o hábito de ouvir rádio. Lembra que cada um em casa gostava de um tipo de música e cada um colocava seus CDs em um aparelho de som da casa. Desde o final de 2007, Mariana mudou de trabalho e agora ouve suas músicas preferidas com o fone de ouvido. *"Não adianta que eu não vou ouvir notícias. Não gosto"*, dispara. Vê muita TV, à noite e nos finais de semana. *"Adoro ver TV"*. Também fica no Orkut e MSN o dia todo no trabalho. Lê notícias na internet. *"Nessa casa ninguém lê jornal"*, conta.

Na hora da foto da família, a mãe pede que uma das filhas pegue a cadela, que late o tempo todo presa no quarto, para participar.

4.1.6 Sintonia nos momentos de crise

A casa de Letícia é um sobrado, de aproximadamente 100 metros quadrados, num pequeno condomínio fechado no Capão da Imbuia, um bairro residencial classe média na periferia de Curitiba. A visita aconteceu numa quinta-feira à noite, das 20

às 23 horas. A mãe de Letícia estava sozinha em casa, inicialmente, e enquanto fazia o jantar, fomos conversando. O restante da família só começou a chegar às 21:30, mas a conversa com Simara continuou até que todos jantaram. Depois cada um sentou-se ao meu lado e conversou separadamente sobre sua trajetória. Ao final, depois de servir pão-de-queijo e suco, Simara mostrou todos os ambientes da casa, deixando fotografar os equipamentos de rádio.

As primeiras lembranças de Simara sobre o rádio são de quando ela tinha aproximadamente 5 anos. Na hora de dormir, seu pai sempre ouvia rádio. Ela se lembra que era um programa que se chamava troca-troca. O pai dela comprava muita coisa pelo programa e chegou até a comprar um terreno no bairro do Tarumã. Era na rádio Colombo. Eles ouviam um rádio grande, de botões. O pai dela era sapateiro e o rádio ficava ligado na oficina o dia inteiro, enquanto ele trabalhava. A oficina ficava junto à casa, então Simara também ouvia.



FIGURA 14 - A FAMÍLIA DE LETÍCIA
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Quando tinha dez anos lembra-se que o pai só deixava a oficina e ia almoçar depois que Luiz Carlos Martins encerrava o programa. E só depois que ele se sentava à mesa é que o almoço poderia ser servido. Havia um rádio no quarto dele, que ele levava para a oficina. E depois um rádio na oficina e outro no quarto.

O pai de Simara gostava de ouvir música caipira. Certa vez ficou nove meses internado, por causa de um deslocamento pulmonar, causado por um acidente (um dormente caiu sobre ele) e dona Celina, mãe de Simara, comprou um rádio com

fone de ouvido para dar de presente a ele. Era um rádio com capa de couro e à pilha, comprado nas lojas HM. No hospital ele consertava os sapatos dos médicos, enfermeiros e outros pacientes. Sempre ouvindo rádio pelos fones de ouvido.

Simara acha que por causa desse hábito, até hoje ela não consegue ficar sozinha sem ter o rádio ligado. Mais tarde, na adolescência passou a ouvir LPs e fitas cassetes e rádio FM. Na época, gostava de ouvir o programa *Love Songs*, na Caiobá FM. Atualmente voltou a gostar de AM. "*Parece que a gente vai envelhecendo e o gosto da gente vai mudando*", constata.

Quando se casou, tinha só um rádio relógio e durante o primeiro ano de casamento eles só ouviam *Love Songs*. Quando Letícia nasceu, ela parou de trabalhar e o rádio se transformou em seu companheiro. Começou então a ouvir o Luiz Carlos Martins. O hábito a remete a lembranças de seu pai. "*Quando começo a ouvir pela manhã, parece que estou ouvindo meu pai.*" Tanto o pai quanto a mãe eram fãs do radialista.

Seus pais gostavam também de ouvir Nhô Belarmino e Nhá Gabriela. O pai conhecia muito sobre música. Simara diz que aos poucos passou a ter seus próprios gostos. "*Eu gosto de rádio de gente que fala.*" Atualmente escuta CBN e Rádio Globo.

Sua mãe foi normalista e depois passou no concurso público para ser professora do Estado. O pai dela estudou até a 4.^a série. Simara estudou até o segundo grau. Trabalhava numa empresa de informática quando conheceu Guilherme. Era seu segundo emprego. Começou a trabalhar aos 18 e parou aos 20 anos quando se casou. Depois de ter o segundo filho, voltou a trabalhar no Café Alvorada.



FIGURA 15 - RÁDIO EM FORMATO DE CORAÇÃO
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Simara se casou com Guilherme em 1985. Inicialmente, moraram num apartamento no Cristo Rei, em frente à casa do pai. Depois, foi morar num apartamento perto do cemitério municipal. Seus pais haviam comprado a casa onde ela mora atualmente, mas quando o pai morreu a mãe se mudou e Simara acabou comprando a outra parte da casa (uma parte já era sua por herança).

Uma de suas três irmãs, Samira, e o marido morreram num acidente. Seus pais ficaram com os dois filhos dela, na época adolescentes. Na mesma época, o pai ficou novamente doente, perdendo os movimentos das pernas, e Simara parou novamente de trabalhar para ajudar a mãe a cuidar do pai e dos sobrinhos. Nesse período, ela trabalhava como supervisora de merchandising da Café Alvorada.

Enquanto trabalhava no Café ouvia pouco rádio. Mas quando parou para ajudar a mãe voltou a ouvir. Apegou-se ao *Momento de fé* do Padre Marcelo, às 9 horas da manhã. Lembra que rezava junto, chegou a colocar água para abençoar. Tinha muita "sintonia" com as palavras do padre. Na mesma época, o marido foi mandado embora do banco. As crianças tiveram que ser transferidas para escolas públicas, o marido voltou a estudar para concluir a Faculdade de Administração. Conseguiu concluir, com dificuldades financeiras, fez pós e começou a dar aulas. Com isso, Simara aprendeu a ouvir a Rádio Globo. Ela diz que a família é muito católica, mas não vão à igreja toda semana.



FIGURA 16 - RÁDIO CAIXA DE ABELHA DA AVÓ DE LETÍCIA
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Atualmente ouve a partir das 4 horas da madrugada em seu rádio relógio. Às 5 horas começa o show do Antonio Carlos, que ela e o marido ouvem juntos. Há cinco rádios na casa.

Há dez meses uma amiga pediu indicação de alguém para trabalhar num brechó infantil. Simara se ofereceu para ajudar nas férias e acabou ficando. Conta que estava se sentindo muito sozinha em casa. No apartamento, era síndica e tinha mais contato com pessoas, mas na casa onde mora atualmente fica mais isolada. Na loja tem rádio, mas eles ouvem mais CDs. Ela conta que Zezé di Carmargo dá sorte para as vendas.

Simara ouve a Rádio Globo também no carro, porque tem notícia de hora em hora de Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte. Descreve o programa do Antonio Carlos como sendo muito divertido. Por volta de 7 horas, a família sai de casa junto em um dos carros. Eles têm um Fiat uno e um fusca. Os pais deixam os filhos nas Faculdades e vão para o trabalho.

Leandro faz Enfermagem na UFPR e Letícia Jornalismo na PUCPR. À noite vê TV. Antes de dormir, às vezes ouve um programa que se chama "O rei". É o apresentador e sua filha, apresentando músicas de Roberto Carlos. Ouvia a Banda B, mas parou porque está muito policial.

O pai de Letícia, Guilherme, morava no Rio de Janeiro quando criança, mas sempre teve família em Belo Horizonte, onde passava as férias. Sua lembrança mais remota sobre o rádio é com a tia que ouvia o dia todo a Rádio Inconfidência. Ele se lembra do bordão e de uma propaganda do remédio Auriviedina (ele canta o jingle na gravação). A tia acordava muito cedo e já ligava o rádio, por volta de 4 horas da manhã. Ouvia a manhã toda, à tarde saía e à noite ligava novamente. Não era uma rádio musical, era falada, de entretenimento. Ele e as irmãs e os primos ficavam brincando e ouvindo.

Na casa de Guilherme não havia o costume de ouvir rádio. Apesar de pouco estudo, os avós tinham o hábito de ler jornal. A mãe estudou até a 4.^a série e o pai fez o segundo grau, viajava bastante, pois trabalhava na Varig. Por 25 anos trabalhou na Varig e nos últimos anos foi piloto comercial.

Sempre tiveram rádio em casa, mas ele só começou a ouvir em 74 quando o pai comprou uma radiola para a mãe ouvir os discos de Roberto Carlos. Vinha com rádio FM e ele começou a ouvir. Também costumava ouvir no carro. O pai, por ser aeronauta, compreendia o Código Morse e eles ficavam num rádio ondas curtas ouvindo os sinais dos navios. Nessa época, começaram a ouvir a Rádio Mundial no carro. Depois uma emissora FM que tocava músicas clássicas.

Aos 12 anos, seu gosto ficou mais pop. Gostava de ouvir músicas americanas, por isso passou a ouvir mais FM. Havia uma rádio no Rio – a Rádio Cidade – que tocava Blitz. Ele e a irmã mais nova ouviam muito. Por volta dos 18 anos, passou a ouvir a Rádio Fluminense que era a primeira Rádio Rock do país.

Guilherme nasceu em Belo Horizonte e com três anos foi para o Rio de Janeiro. Por volta dos 18 começou a trabalhar com computação e a fazer Faculdade. Com 21 anos, surgiu uma oportunidade de trabalhar em Curitiba. No mesmo ano em que se mudou para Curitiba, casou-se com Simara.

Quando se casaram gostavam de ouvir a Rádio Caiobá, mas ele diz que ouvia "de carona" com Simara. Era muito pop para seu gosto, mas fazia companhia. Pouco tempo depois descobriu a Estação Primeira, uma rádio rock muito semelhante à que ele ouvia no Rio. Locução feminina, locutoras que sabiam muito de música, boa pronúncia em inglês. Ouvia no carro e no trabalho. Era novo e já tinha filhos pequenos para sustentar, então trabalhava muito, até de madrugada, ouvindo a Estação Primeira. A rádio acabou e voltou alguns anos depois, mas ele já não se interessou mais pela programação. Diz não saber se foi o gosto dele que mudou ou se a rádio nunca mais foi a mesma. Atualmente, gosta de ouvir programas de música clássica quando encontra, mas não cita nenhuma rádio em especial para isso. Ouve a CBN no carro. Ouve muito a Rádio Globo acompanhando a mulher pela manhã. Diz que gosta do programa, pois relaxa, distrai e diverte. *"É um programa diferente dos outros e que tem uma fórmula que se repete a cada dia."* No domingo, gosta de ouvir o Sítio da Globo, com José Wille, que apresenta música de raiz.

Não lê jornal, por falta de tempo e nem mesmo consome jornalismo pela internet, pois no computador aproveita o tempo livre para estudar línguas. Está trabalhando na Volvo e tem como meta aprender duas línguas. Agora tem notado que a emissora que a filha gosta de ouvir lhe agrada também: a Lumen. O problema é que de vez em quando toca Bossa Nova e ele muda de estação.

Ao falar de rádio, o irmão de Letícia, Leandro, lembra-se da avó materna, que escutava Banda B. Ele ficava muito na casa dela, enquanto os pais iam trabalhar. Às vezes dormia lá e o rádio estava ligado dia e noite. Os programas eram bem interioranos, segundo ele, gente pedindo música oferecendo para a namorada. Lembra-se que uma vizinha de sua avó era radialista e tinha um programa sobre relacionamentos e a avó também ouvia.

Depois com 12 ou 13 anos, os amigos falavam muito da rádio 98 FM e ele resolveu começar a ouvir para ter sobre o que conversar. Tocava muito Os Raimundos, que ele gosta até hoje. Leandro conta que gosta mais de ler sobre música do que ouvir. Depois disso, começou a internet e, por volta dos 14 anos, ele aprendeu a baixar músicas e trocar com os amigos. Tinha um gravador de CD no computador e juntava música contemporânea, anos 70, MPB e Rock.

Leandro não gosta da CBN. Diz que ouve no carro com a família contrariado, pois repete muito e é chata. Ouve a 98, 102,3 que toca pagode (leu sobre pagode e se interessou em ouvir). Leandro conta que vê TV (a cabo) e internet ao mesmo tempo, de três a quatro horas por dia. Faz isso no quarto. Adora seriados médicos e odeia filme de pensar.

Letícia diz que não mudaram seus hábitos no tempo livre. Não tem nenhum aparelho em seu quarto, pois está trabalhando numa redação de TV e fica em contato com notícias o dia todo. À noite, prefere descansar.

4.1.7 Futebol e música sertaneja

A família de Bruno vive numa cobertura duplex no Portão, bairro localizado numa das regiões mais populosas de Curitiba, com 231.919 habitantes, de acordo com o IBGE (CURITIBA, 2009). Era um sábado ensolarado e as entrevistas transcorreram ao longo de duas horas e meia em torno de uma mesa na sala de estar. Cada integrante da família falou individualmente e, ao final, fui levada para conhecer a área de serviço, o quarto da avó de Bruno, o *home theatre*, e o carro na garagem, onde estavam os aparelhos de rádio mais utilizados pela família. Durante as entrevistas, a mãe de Bruno pediu que a empregada da casa, Aparecida, nos servisse café e torta. Bruno tratou de ir chamando cada familiar para me apresentá-los.

Vera, sua mãe, é curitibana e sempre viveu na cidade. Lembra-se que o rádio ficava na cozinha e na volta da escola, à tarde, eles ouviam músicas da Jovem Guarda. À noite assistiam *Rin Tin Tin* na televisão. Quando tinha 18 anos se casou pela primeira vez e, em sua casa, tinha duas televisões e um rádio. Parou de escutar rádio porque trabalhava durante o dia e à noite estudava. Fez Administração na UFPR e terminou em 1978.

Nunca se vinculou muito ao rádio. Atualmente só ouve no carro, acompanhando o marido. A empregada deixa o rádio ligado o dia todo, mas ela diz que não presta a atenção, não se interessa, não sabe nem o que toca. Fica pouco em casa. É espírita há pouco tempo, antes era católica. Faz tricô, artesanatos em madeira e borda, sempre em silêncio. Conta que o neto Dayan, de seis anos, ouve rádio e gosta muito. Quando entra no carro a primeira coisa que faz é pedir para ligar o rádio na Mix.

Seu segundo marido, Marcos, era filho único e seus pais se separaram quando ele ainda era criança. Lembra-se que chegava da escola, esquentava a comida, lavava a louça e só depois ligava o rádio. Ouvia Rádio Independência e Atalaia. Só quando tinha 10 anos seu pai comprou uma TV, antes disso ele subia no muro para espiar a TV da vizinha. Depois de ter TV em casa, costumava assistir somente à noite. Lembra que em sua infância e juventude vivia mais em contato com a natureza, jogando bola, brincando de carrinho de rolemã, onde morava, no Bairro Mercês.

Quando entrou para a Faculdade de Medicina ganhou um carro, em 1976, e então passou a ouvir rádio no carro. Não gostava de música popular, ouvia rock internacional.



FIGURA 17 - MARCOS É OUVINTE DE MÚSICA NO CARRO
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Atualmente gosta de ouvir Transamérica Light, Ouro Verde e mais recentemente a Mundo Livre. *"Gosto de músicas variadas, mais tranquilas e o bom é que ela não tem muita propaganda"*, revela. Ouve pela manhã e à tarde, nos trajetos de carro

para a clínica. Em casa é mais difícil, prefere a TV a cabo, pois gosta de ver filmes e vídeo cliques. Notícia ele acompanha só na televisão: Globo News e Jornal Nacional.

Há cinco televisões, quatro nos quartos e um na *Home Theatre*. Há dois computadores na casa, sendo um no escritório e um laptop. Na casa há três rádios: um na área de serviço, um na *Home Theatre* e outro no quarto do Bruno, fora os três carros. Na verdade, há mais dois rádios da vó de Bruno, dona Izabel, no quarto dela.

Dona Izabel, mãe de Vera, nasceu em Curitiba, no Centro. O pai era agrônomo e trabalhava na rede Paraná Santa Catarina (RFFSA). A mãe era professora, mas o marido nunca a deixou exercer a profissão. Tiveram 10 filhos, dos quais dona Izabel era a terceira. Lembra-se que escutavam novela juntos na sala. *O Direito de Nascer*. Morava na Rua Lamenha Lins nessa época. Só os maiores podiam ouvir a novela no rádio modelo capelinha. Depois, a família adquiriu uma radiola, que também tocava discos. O pai não quis comprar TV, pois dizia que isso o prenderia em casa. Gostava de ir ao cinema com a mãe de Izabel. Colocavam os pequenos para dentro de casa, mandavam os namorados dos maiores irem embora, para que pudessem sair. "*Via que le hora*", dizia seu pai em italiano. Quando eram todos pequenos, havia uma empregada que cuidava deles. Depois, os maiores cuidavam dos menores. A mãe de dona Izabel era descendente de italianos e o pai de portugueses.

Dona Izabel se casou em 1954, mas voltou logo para casa. Diz que nem se lembra quanto tempo ficou casada, mas foram pelo menos quatro anos, pois teve quatro filhos, um por ano, segundo ela. Em 1961, seus pais morreram. O pai havia feito uma cirurgia e uma semana depois teve uma infecção, ficou em coma e morreu. No dia seguinte, a mãe, que era diabética, também morreu. "*Foi um enterro emocionante. Permitiram que os dois fossem enterrados juntos e o prefeito, Iberê de Matos, que havia sido presidente da estrada de ferro, providenciou tudo. O médico disse no discurso que se pudesse teria colocado que os dois morreram de amor*", lembra emocionada.

Em 1962, a família comprou sua primeira TV. Izabel era a mais velha das mulheres e cuidou dos irmãos, administrando a casa. Uma delas cuidava dos pagamentos das contas. Eram três rapazes e três moças em casa. Os irmãos foram se casando e Izabel ficou morando com um dos irmãos, João Luiz, que foi como um pai para seus filhos. Lembra-se que se ouviam Francisco Alves na hora do almoço, quando ainda moravam na "república" e a última música era sempre *Boa noite, meu grande amor*. Ela estranhava que ele dissesse boa noite, pois ainda era hora do almoço. Tem

diversas lembranças sobre o rádio em sua casa, especialmente dos programas da Rádio Clube Paranaense PRB2.

Não tinha rádio quando se casou. Quando morava com o irmão começou a trabalhar para sustentar as crianças. A dona de uma boutique que ficava em frente à casa a convidou e ela trabalhou trinta anos na mesma loja, até se aposentar. Tinha rádio e TV, mas as crianças é que ouviam. À noite, quando estava em casa, reunia os quatro filhos na mesa da cozinha para orientar as tarefas de escola.

Sempre gostou de futebol. Costumava ir ao campo com os irmãos, assistiu a todos os jogos do campeonato de 1949. É atleticana e duas semanas antes da entrevista havia ido ao estádio para ver a final do campeonato paranaense com o genro Marcos. *"Ele comprou três cadeiras: uma para mim, uma para ele e uma para um convidado."* Na semana anterior à entrevista, houve um jogo entre Atlético e Ipatinga, em Ipatinga, Minas Gerais, que ela acompanhou pelo rádio.

Izabel gostava de acompanhar os jogos pela Banda B, por causa do Sicupira, comentarista atleticano, mas agora está passando a gostar mais da Globo. *"É muito boa, não tem aquela encheção de comerciais, tem mais comentário"*, opina. Acha uma palhaçada o que o Petraglia (presidente do Atlético na ocasião) está tentando fazer, de cobrar para as rádios transmitirem o jogo. *"Quem não pode ir ao estádio, não tem como acompanhar!"*



FIGURA 18 - IZABEL OUVI JOGO PELO RADINHO DE PILHA

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Quando o jogo passa na TV, Izabel põe o fone de ouvido e acompanha a narração pelo rádio. Para ela, o rádio tem mais informação e emoção. Veste a camisa do Atlético para ir ao campo. Ela prefere ver notícias vê na televisão, com o Herivelto (Herivelto Oliveira apresentador do *Paraná TV*, jornal estadual da *Rede Globo*) e no *Jornal Nacional*. Também lê jornal, faz as palavras cruzadas na *Gazeta do Povo*.

Outra amante do rádio é Maria Aparecida, que trabalha como doméstica na casa da família há 16 anos. A mãe teve Cida com 14 anos e seus pais se separaram quando ela tinha cinco anos. Até os 12 morou com a mãe em Bandeirantes (PR), mas depois do segundo casamento da mãe, foi morar com a avó em Jacarezinho. Parou de estudar por volta de 10 anos para trabalhar no corte de cana em Bandeirantes e depois na colheita de café em Jacarezinho. Fez só até o terceiro ano do primário. Em 1965, veio para Curitiba, para trabalhar numa casa de família.

Em Jacarezinho, ia com uma prima até a rádio aos domingos para ela cantar. Era um programa de calouros e Cida relutava um pouco em ir, porque era muito tímida, mas lembra que adorava depois que já estava lá. Ficava emocionada de ver a prima cantar. Os olhos de Cida se acendem quando começa a contar essa história. A prima Maria de Fátima cantava músicas de Roberto Carlos.

Recorda os momentos vividos no sítio da avó ao redor do rádio, onde se reuniam vizinhos para as audições de música sertaneja. "*Eram momentos muito bons, dá saudade daquele tempinho*", conta ela. "*Acho que é por isso que eu gosto tanto da minha caixinha de música.*" Ela se lembra dos bailes que faziam no sítio. "*A gente limpava a tuia (barracão de guardar o café) ou o terreiro no meio do cafezal e vinha o sanfoneiro pra tocar o baile. Era muito gostoso.*"



FIGURA 19 - CIDA E SEU RÁDIO NA LAVANDERIA
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Cida continua gostando de música sertaneja, agora tem a sertaneja dos "universitários". Trabalhou na casa de uma família de 1965 a 1969, com 21 anos se casou e teve sete filhos. O marido morreu em 1993. Antes de se casar ia na PRB2 assistir Nhô Berlamino e Nhá Gabriela. Ouvia também a Rádio Colombo, sempre música sertaneja. Agora às vezes ouve o Carlos Nascimento na Clube FM.

Acorda por volta das 7, o rádio já está ligado na Caiobá FM, que da meia noite até as sete transmite a programação da 590 AM. O rádio fica ligado enquanto ela dorme. As sete começa o Renato Gaúcho, com música mista e das 8:30 às 9 horas as cartas. *"Adoro! Tanta coisa que na vida real acontece, né?"* Às 9 horas muda para a Massa FM. Tem um quadro dos apaixonados da Massa, que as pessoas mandam recados para marido ou namorado e tem o quadro Quanto tempo você mora aqui? *"Já pensei em escrever. Tem um sorteio de um churrasco para 30 pessoas e você pode convidar os amigos de sua terra. Eu gostaria de ver todo mundo. Já pensou?"* A última vez que foi para Jacarezinho foi quando sua mãe faleceu há 16 anos.

Cida ouve rádio também nos finais de semana. Televisão, só a noite. Gosta de ver novela, *A Grande Família, Toma Lá da Cá, Casseta e Planeta*. *"Aquela Bozena é muito engraçada. Vi uma entrevista dela no videoshow e ela é mesmo aqui do Paraná"*, conta. Ela mora com três filhos, uma neta e um bisneto. Todos gostam de rádio, até o nenê. A filha tem um rádio no quarto, ouve sempre a 98 FM. As duas filhas participaram

de uma promoção que tinha que dizer a sequência das músicas e ganharam um rádio para deixar no trabalho, para a patroa.

No trabalho, Cida tem seu rádio de pilha/luz que a acompanha pela casa. Ganhou do patrão Marcos. Em sua casa, tem só uma TV na sala. É católica, mas tem ido a uma igreja evangélica, pois gostou do culto. Gosta de ouvir DVDs com os cantos evangélicos que "são muito lindos". Na televisão, gosta do programa Viola minha Viola com Inezita Barroso, e o peão da Massa, com o country dos universitários. *"Meus filhos dizem 'ai mãe você é brega!'"*

4.1.8 Trilha sonora em casa e no trabalho

O rádio fica ligado o dia todo na casa de Fabíola, localizada no Bairro Boqueirão, periferia de Curitiba. Seu pai, Leonel, tem uma oficina metalúrgica no andar térreo e a casa da família fica no andar de cima, com dois quartos, sala, cozinha e banheiro. Vilma, sua mãe, ajuda trabalhando na recepção da firma, atendendo os clientes e cuidando da área administrativa. Ambos são gaúchos e mudaram-se para Curitiba em 1989. A visita aconteceu num sábado a partir de 15h30. A família se sentou no sofá e cada um respondeu individualmente à entrevista, sem interferências na fala do outro. Antes de começar a conversa, Leonel foi trocar de camisa, para tirar o uniforme de trabalho. A conversa transcorreu por aproximadamente duas horas e meia e ao final a família mostrou a oficina e os objetos produzidos na metalúrgica, além do principal equipamento de rádio utilizado no dia a dia. Para tirar as fotos, o pai de Fabíola voltou a colocar a camisa do uniforme. Na saída, me presentearam com uma peça fabricada na oficina, uma farinheira de aço inox.

Na entrevista, Vilma contou que nasceu e viveu até os 18 anos em Antonio Prado (RS), numa fazenda. Ela foi a primeira de sete filhos, todos nascidos no período de 10 anos.



FIGURA 20 - FABIOLA E SEUS PAIS
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Sua lembrança mais antiga em relação ao rádio é de que o pai se levantava às cinco da manhã, ia até a sala onde ficava o rádio "caixa de abelha", ligava-o e voltava para cama, onde ficava até sete horas. Depois, levantava, se arrumava e ia trabalhar na olaria. As crianças já cresciam acostumadas com o rádio alto pela manhã. Só pegava seis estações em Antonio Prado, nenhuma local, pois não havia emissoras lá. Lembra que tinha uma de Vacaria, duas de Caxias do Sul (uma era a Rádio São Francisco), uma de São Paulo (acha que era a Tupi), e também a Gaúcha. O pai dela ouvia música gaúcha e sertaneja como João Mineiro e Marciano, Tonico e Tinoco.

Na hora do almoço e à tardezinha, quando voltava para casa, o pai voltava a ligar o rádio. Quando era mocinha, ligava o rádio à tarde, enquanto lavava a louça, e ouvia uma novela que tinha um personagem chamado Radamés. O nome da novela ela não se lembra. Quando era inverno, todo mundo ficava na cama ouvindo, mas no verão se levantavam cedo por causa do rádio. Antes era à pilha ou bateria, era um rádio grande. Depois veio a luz elétrica e adaptaram o rádio para a energia.

Nessa época, só havia televisão na casa de sua avó e a família ia até lá para ver novela. A casa da avó ficava a uns dois quilômetros de distância. Até que a família comprou uma TV branco e preto e, para pegar, o pai dela instalou a antena no alto de um morro. À noite era TV, mas de dia o rádio continuou sendo a fonte de lazer e de informação. O pai ouvia notícias e eles se reuniam para ouvir jogos de futebol comendo pipoca e pinhão.

Dona Vilma fez só até a 5.^a série em Antonio Prado, numa escola construída por Leonel Brizola. *"Meu pai era brizolista. Ele era MDB e o vizinho Arena e os dois viviam conversando sobre política e ouvindo rádio."* Era o período da ditadura, e quando um avião passava voando baixo, o pai recomendava aos filhos que entrassem pois considerava perigoso. Com 18 anos, foi trabalhar em Caxias do Sul na casa de uma tia que ia ter bebê, para estudar, motivada por uma outra tia que estava fazendo Faculdade de Agronomia em Uruguaiana. Mas acabou não levando os estudos em frente. Foi trabalhar na metalúrgica Eberle e depois numa fábrica de joias e semijóias, no almoxarifado, onde conheceu Leonel.

Em Caxias, havia várias emissoras e sua tia ouvia muito rádio também. Música e notícias, principalmente nas rádios São Francisco, Guaíba e Caiçara. Casou-se com Leonel em 1986 e mudaram-se para Curitiba em 1989, quando Fabíola tinha um ano. Ganhou de casamento um rádio-relógio que tem e usa até hoje. Este era o único rádio quando se casou e que trouxe para Curitiba.

Sempre morou no mesmo bairro em Curitiba, mas antes viviam numa casa alugada de madeira perto dali. Depois, a vida melhorou e eles compraram esse terreno bem grande onde construíram um galpão para montar sua própria metalúrgica. A casa fica no mesmo prédio.



FIGURA 21 - RÁDIO LIGADO DURANTE O TRABALHO
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

O rádio fica na oficina e pode ser ouvido na casa também. Geralmente fica sintonizado na Ouro Verde ou na Transamérica Light. Quando Leonel sai, Vilma muda rapidamente para a Rádio Novo Tempo, pois gosta de ouvir os hinos evangélicos. Ela diz que os hinos fazem bem para o espírito.

Dona Vilma é de família católica, mas diz que ia para a igreja e voltava "vazia". Daí experimentou ir na Igreja Universal. Nessa época, Fabíola tinha sete anos e sofria com uma bronquite. Vilma fez uma corrente de oração e colocava um copo de água. *"Deus curou ela, mas agora ela está fumando!"* Vai à Igreja uma vez por semana, diz que é pouco e se sente bem em pelo menos ouvir os hinos no rádio. Hoje frequenta a Congregação Cristã do Brasil. *"Às vezes quando fico com uma aflição gosto de ouvir"*, explica.

Antes eles ouviam uma rádio que se chamava Antena 1, que tinha mais ou menos o mesmo estilo da Ouro Verde. Agora Leonel já copia algumas músicas em MP3, mas quando está trabalhando deixa no rádio.

Leonel é o filho mais novo de 10 filhos e sua mãe morreu quando ele tinha sete anos. Ele conta que vivia grudado na saia da mãe enquanto ela estava viva, nem brincava. O pai "não valia nada", segundo ele. Era "tipo" um caixeiro viajante, teve caminhão, hotel, empresa de ônibus, mas perdeu tudo. Era meio "cigano", por isso eles se mudavam muito quando ele era pequeno. O pai era de origem suíça.

Sua lembrança mais antiga sobre o rádio é de que a mãe ouvia durante o dia um rádio grande que demorava para ligar. O pai também gostava de ouvir de manhã e na hora do almoço, quando estava em casa, especialmente programas sobre política. O nome de Leonel é uma homenagem a Brizola. Quando a mãe morreu foi mandado a um orfanato, outro irmão para outro orfanato, uma irmã mais velha já era independente e duas eram casadas. Outras quatro foram trabalhar empregadas em casas de família. Depois de um ano, o pai foi buscar todos e levou-os para Caxias do Sul, onde passaram a morar num barracão no fundo da casa de uma tia. O barraco era pequeno, de chão batido e os sete filhos dormiam todos numa só cama. A partir daí Leonel diz que passou a ganhar seu próprio sustento, vendendo picolé e fazendo caixa de uva. Não estudou muito, não gostava. Começou aos oito anos e foi até a 5.^a série, depois optou por trabalhar para sobreviver.

A tia Florentina, da casa da frente, ouvia rádio bem alto, a Rádio São Francisco e a Rádio Caiçara, e eles ficavam ouvindo lá do barraco. Ouvia política, futebol, novela. Ele adorava, principalmente política. Às vezes, o vizinho que tinha TV os convidava para assistir Tarzan, mas era raro. Aos doze comprou sua primeira bicicleta com seu próprio dinheiro e adaptou um rádio com antena nela. Ele e os amigos andavam longos percursos, de até 40 quilômetros, e todos queriam dar uma volta em sua bicicleta incrementada. Ouviam a única emissora FM que havia em Caxias, tocava Jovem Guarda nessa época. A garotada fazia festinhas nas casas dos amigos, sempre embaladas pelo rádio FM. Com 16 anos, comprou o primeiro toca-discos, e em seguida trocou por um 2x1. Gostava de ouvir música sertaneja de raiz.

Quando se mudou para Curitiba houve um período em que Leonel gostava de ouvir a *Música da Minha Vida*, com Renato Gaúcho, na Rádio Caiobá. Gostava de como ele interpretava as histórias. Também se lembra do Paulo Ubiratan, que é muito divertido e fala muita besteira, segundo ele. Atualmente, gosta de ouvir notícias pela manhã na Transamérica Light ou CBN, à tarde gosta de música. Futebol ouve só quando está trabalhando ou quer saber de um resultado, pois acha que os narradores fazem muito sensacionalismo, aumentam muito os lances. Quando isso acontece, liga na CBN. Além disso, é ouvinte do programa *A Voz do Brasil*, pelo qual acompanha a política nacional.

Fabiola ouve muito no ônibus, no celular, enquanto faz o trajeto para a Faculdade ou para o trabalho, gosta da Lumen e da CBN. Mudou o gosto musical na Faculdade. Dorme com o rádio ligado todos os dias.

4.1.9 Rádio em todos os lugares – até na TV

A casa de André é um sobrado, com três quartos, quatro banheiros, duas salas de estar, sala de televisão, escritório, sala de jantar e cozinha, além das dependências de serviço. A residência fica a uma quadra da favela do Parolim, o que requer cuidados em relação à segurança. Quando cheguei, por volta das 15 horas, num sábado à tarde, André já estava em frente à casa me esperando e assim que estacionei, veio acompanhar minha entrada. Inicialmente nos sentamos numa sala de estar

e começamos a conversar, em seguida ele me levou à sala de jantar, onde me apresentou os pais e prosseguimos com as entrevistas individualmente. A mãe de André se movimentava pela casa e vez por outra participava com comentários e risadas sobre a fala dos outros. A conversa foi regada a cafezinho e ao final de quase três horas me levaram pela casa para mostrar todos os 13 equipamentos, sem contar os celulares e computadores nos quais a família também ouve rádio.

André diminuiu seu hábito de ouvir rádio nos últimos meses porque ganhou um *iPod*. Agora só ouve música à noite no celular, para acabar a bateria. Isso acontece a cada dois dias, quando a bateria está quase no fim, então ele dorme ouvindo rádio para zerar e quando termina ele acorda e coloca para recarregar.



FIGURA 22 - A ÚNICA MULHER DA CASA PREFERE A TV
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

André continua sendo ouvinte de esporte. Usa um rádio relógio bem velho que fica no escritório e, quando tem jogo, é nesse radinho que o acompanha. O rádio relógio está com o ponteiro do dial estragado, mas ainda dá para ouvir. Seu pai, Oscar, é filho de agricultores que viviam em Umuarama, interior do Paraná, já falecidos. Oscar é o quinto de um total de seis filhos. Viveu em várias cidades do interior até que em 1972 veio para Curitiba para fazer cursinho e depois passou no vestibular para o curso de Veterinária na Universidade Federal do Paraná. Casou-se em 1979 com Donatila. Oscar é de família evangélica, Donatila católica, mas ninguém vai à igreja.

Oscar se lembra de um rádio à bateria, que ficava na cozinha de sua casa. Lembra-se de ouvir música sertaneja, o *Repórter Esso*. Na década de 70, em Umuarama, ouvia emissoras de rádio de São Paulo como a Bandeirantes e o programa *Barros de Alencar* na Tupi. Em 1969, ouviu a chegada do homem à lua. "*Será que era verdade? Todos falavam...*" Chegou a ver imagens em preto e branco. Não dava para ver direito. "*Ouvir é uma coisa, a gente não imaginava, não tinha noção da distância*", conta. Os irmãos mais velhos ouviam futebol sempre de São Paulo. Ainda hoje gosta de ouvir jogos de futebol pelo rádio, quando não passam na televisão.

Oscar é apaixonado por rádio. À noite, ele liga um rádio com fone de ouvido que fica embaixo do travesseiro, sempre sintonizado na CBN. Acorda durante a noite e liga às vezes por 5 ou 10 minutos, até meia hora. Pela manhã ouve só no carro. Durante o café da manhã vê jornal na TV. No rádio gosta dos noticiários da Band News, CBN e da 91, que tem um programa "pseudo jornalístico pela manhã". Às vezes muda porque o assunto de uma entrevista não interessa. "*Quando o Mazza começa a falar muita besteira, eu digo: 'Dá licença Mazza', e mudo.*" Também ouve Mundo Livre, Transamérica Light e Ouro Verde. Roda no dial procurando a música do seu gosto no momento. "*Ele é assim com tudo, com TV, com sinaleiro...*" completa a esposa Donatila, que acompanha a conversa de perto.

A rotina de trabalho como veterinário também mudou nos últimos meses. Antes, costumava ir a três empresas pela manhã e a um outro local à tarde. Então, ficava mais no trânsito e ouvia mais rádio. Agora só sai na quinta-feira à tarde. O rádio passou a ser ouvido na hora do almoço e à tarde, em casa.

Costumava ouvir programas musicais, quando se mudou pra Curitiba. Começou a ouvir notícia só com a CBN. Hoje tem um rádio que o acompanha quando tem tarefas no quintal, consertando alguma coisa ou fazendo churrasco. Esse rádio fica normalmente num banheiro que foi adaptado como sala de ginástica, com aparelhos para se exercitar. Há ainda um rádio sob o telhado, no forro da casa. Eles reformaram a casa e deixaram um rádio no telhado para quando tivessem que subir para consertá-lo. Quando está no computador, Oscar ouve, com o fone de ouvido, emissoras americanas, mas isso acontece com menor frequência.



FIGURA 23 - OSCAR E SEU RÁDIO RELÓGIO
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)



FIGURA 24 - O RÁDIO QUE VAI AO QUINTAL
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Fábio, de 22 anos, prefere ouvir rádio pela internet. Ele se lembra de quando ganhou um gravador quando tinha oito anos. Ficava rodando e procurando músicas que gostava. Ouvia sempre o que o pai ouvia, seguia o seu padrão. O pai entra na conversa e conta que embalava os filhos com o rádio ligado. Depois, com a internet, parou de gravar as fitas. Isso aconteceu em 1999. Lembra-se de ter lido em algum lugar que as rádios transmitiam pela internet e achou a BBC Radio 1. A partir de então, ouve todos os dias, ao vivo e *on demand*. Gosta de rock não pesado e de contemporâneas pop.

Na hora do almoço, Fábio ouve o *Pânico* pela internet. "*Eles têm câmera e mostram o estúdio*", conta. André divide o quarto com ele e às vezes não consegue dormir porque Fábio liga o rádio do quarto. No final da tarde e à noite depois da aula na Faculdade, Fábio ouve Radio 1 da BBC, para se manter atualizado musicalmente.

Fábio lembra-se de um outro programa que gostava quando era adolescente. O *Torpedo da Pan*, com Adriane Galisteu e Luciano Huck, aos domingos à noite, era um bate-papo em que eles contavam histórias de relacionamentos. Ele tinha uns 14 anos. Naquele período ouvia também o *hit parade* no domingo. Para se informar prefere ler notícias na internet.



FIGURA 25 - OUVINTE DE RÁDIO NA INTERNET
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

O irmão mais velho, Fernando, de 25 anos, lembra-se de quando era pequeno e ficava com a vó, que ouvia muito rádio. Com o pai, no carro, também ouvia bastante. Os programas que sua avó ouvia eram de variedades, notícias, horóscopo. Lembra-se especialmente do programa de Luis Ernesto. Ele tinha uns quatro anos de idade e ainda não ia para a escola, ficava com a avó enquanto os pais iam trabalhar.

"É legal essa lembrança por ser minha vó, mas isso não teve influência sobre minha escuta, pelo contrário, não me agrada", conta. Na época fazia parte do ambiente, como a mobília e o vaso na mesa.

O pai ouvia mais programas musicais, naquele tempo não tinha muita notícia no rádio, nem cobertura esportiva. Nunca perdeu o hábito de ouvir rádio. Aos oito ou nove anos ganhou um *walkman* e costumava gravar músicas em fitas cassete (vermelho, igual ao de Fábio). Rodava o *dial* e escolhia o que gostava, mais ou menos o que ouvia com o pai, que eram sua referência de "boa música". Depois dessa fase por um bom tempo não teve rádio. Ouvia CD em seu *discman* na adolescência, entre 1992 e 1993.



FIGURA 26 - APROVEITANDO O TEMPO NO CARRO
FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Atualmente, Fernando ouve mais rádio do que antes. Ele acredita que foi a rotina de trabalho, a vida mais corrida que o fez retomar o hábito de ouvir rádio, sempre no trânsito, no carro. Dá aulas pela manhã e à noite. À tarde fica no escritório. Durante o dia ouve notícias pela CBN. "*Gosto porque é menos opinativo e mais tradicional do que a Band News*", explica. À noite, na volta pra casa, ouve música para relaxar. Prefere a 91 e a Mundo Livre.

Fernando lembra quando começou a onda de baixar música pela internet. Isso fez com que deixasse de ouvir música pelo rádio. No caso do Esporte, era ouvinte assíduo de narração de jogos, mas agora a família tornou-se sócia do Clube Atlético e vai a todos os jogos. Além disso, a família adquiriu o *pay per view* e pode acompanhar os jogos pela TV a cabo. André, Fernando e Oscar são atleticanos. Donatila e Fábio são paranistas.

Na internet, Fernando nunca procura emissoras de rádio. Ouvia música pelo rádio no celular, mas roubaram o aparelho. A família tem 10 rádios em casa e três no carro. São dois no escritório, um na sala de visitas, um na sala de televisão, um em cada quarto (são três), um no telhado e outro na caixa que é levada ao quintal.



FIGURA 27 - ALGUNS RÁDIOS DA FAMÍLIA DE ANDRÉ
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)

A mãe, Donatila, é a única que não gosta de rádio: "*senão, fico doida*". Ela acredita que não ouve rádio porque nunca teve tempo. Acha também que isso ocorre por não dirigir, pois há uma relação entre motoristas e rádio. Considera-se uma amante da televisão. Diz que ficou encantada com a chegada da televisão, e conta que atravessava a cidade de Porto Amazonas para ver TV na casa de um conhecido que tinha o aparelho. "*Pra ver faíscas*".

O rádio para ela é coisa antiga. "*Me lembra o meu pai, lá sentado ouvindo a copa do mundo. Eu gosto de coisas novas*", conta animadamente. Ouvia novela, porque não tinha outro jeito. Quando era criança, lembra-se daquele "*ploc, ploc*" da sonoplastia e também do seu pai e avô ouvindo programas sobre política.

O pai de Donatilla tinha um armazém, quando havia porto fluvial em Porto Amazonas. O avô, descendente de imigrantes italianos, tinha uma fábrica de banha. Lá na cidade só havia escola primária, então os irmãos fizeram o ginásio em Palmeira, onde moravam os avós e depois vieram fazer o segundo grau em Curitiba. A família montou uma casa e ela, caçula de sete filhos, veio estudar na capital em 1960 com os irmãos mais velhos. Os pais ficaram no interior.

Tinha um rádio na casa de Porto Amazonas, que ficava no *hall* de entrada, do tipo caixa de abelha, que atualmente está com sua irmã. Depois que o pai faleceu em 1967, sua mãe veio para Curitiba. Ela tinha o hábito de ouvir o dia todo. Era cafezinho e rádio na cozinha.

Quando Donatila e os irmãos não tinham TV costumavam assistir na casa da vizinha o sheik de Agadir Bonanza. Quando chegava em casa depois da escola, ouvia rádio. Só se lembra da Rádio Ouro Verde e da Independência. Quando se casou já tinha fita cassete, a partir daí gostava de ouvir música em disco e fita. Conta que sempre leu muito.

Atualmente gosta de ouvir o *Pânico* com o filho Fábio. Vai ao escritório para ouvir com ele ao meio-dia. Pela manhã, vê o programa Ana Maria na televisão. Na verdade, ouve TV. "*Quando me chama a atenção eu olho. A TV é o rádio melhorado, é um rádio com imagem*". Ela considera que as notícias no rádio são superficiais, porque a TV mostra, aprofunda mais e é mais completa. "*É um rádio que a gente vê*", defende.

4.1.10 No ritmo da casa

Tarde nublada e fria. A residência da família de Pedro é uma casa antiga, numa localização bem central, no bairro Mercês. Ao lado da casa fica a oficina mecânica do pai, Eduardo, e na rua ao lado a família tem um bar com música ao vivo. Marcamos às 14 horas. Toda a família estava a minha espera. Agitados, houve entra e sai o tempo todo. A irmã mais velha estava organizando uma festa de aniversário da filha de dois anos, que seria no domingo no bar. A visita demorou quase quatro horas, já que tratava-se de uma família numerosa: pai, mãe e cinco filhos. Conversamos na sala de estar e tomamos cafezinho durante as entrevistas.

Márcia, mãe de Pedro, conta que sua mãe era costureira e seu pai militar. Depois da separação em 1966, a mãe cuidou sozinha de três filhos, voltou a estudar chegando a concluir a Faculdade de Ciências Contábeis e até hoje trabalha na área administrativa do governo do Estado. Em 1972, sua mãe casou-se novamente e teve mais um filho.



FIGURA 28 - A FAMÍLIA DE PEDRO E O RÁDIO NA SALA
 FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Márcia sempre viveu em Curitiba, estudou até o ensino médio, mas não concluiu. Trabalhou vendendo persianas e agora é dona-de-casa. Sobre suas lembranças mais antigas do rádio, Márcia lembra que seu avô materno a obrigava a ouvir um programa evangélico. Se os netos não ouvissem, eram castigados. Não podiam brincar e, às vezes, eram colocados de joelho virados para a parede. O avô tinha cirrose e acompanhava o programa da Igreja do Evangelho Quadrangular porque acreditava que seria curado. Exigia respeito. Também ouvia futebol quando tinha jogo do Coritiba, já que não podia ir ao estádio por causa da doença.

Quando surgiu o rádio FM, Márcia gostava de ligar o rádio e dançar. Sonhava em ser chacrete, via também o programa do Mário Vendramel na TV. Atualmente ouve Transamérica Light e Ouro Verde, porque gosta de rememorar as músicas de sua adolescência. Liga alto o rádio enquanto faz as tarefas domésticas. O rádio só fica desligado enquanto os filhos estão dormindo, mas depois que todos se levantam, vai ligando o rádio em cada cômodo onde está limpando e fazendo as tarefas domésticas. No final da tarde, quando termina o serviço, o rádio é desligado. Na hora do descanso baixa música da internet, especialmente as que lembram "os velhos tempos", como *Bee Gees* e *Village People*.

Márcia acredita que por ter tido infância e adolescência muito feliz, gosta de ouvir as músicas que remetem àquele tempo. A televisão é ligada no final da tarde e daí fica até meia noite ou uma hora da manhã. Também gosta de ler livros espíritas e de autoajuda, como Zíbia Gasparetto, antes de dormir. Teve uma fase em que

gostava de ouvir Algaci Túlio, mas a relação com a política fez com que ela deixasse de ouvir. *"Como aconteceu agora com o Chab. Eu não quero mais saber de ver ele na TV"*, diz.

Quando tinha rádio no carro, ele era ligado antes de dar a partida. Há dois anos o rádio foi roubado e eles não colocaram mais. A família tem um *microsistem* na sala, um rádio no quarto do Pedro, outro no quarto do Ernani, um no quarto de Débora, que estragou há um ano, e um na oficina. Às vezes, Márcia compra a Gazeta do Povo, embora agora esteja lendo mais notícias na internet mesmo. Sempre comprava o jornal e lia depois de levar as crianças na escola, mas já não tem mais esse hábito.

Para ela, o rádio não representa companhia, pois a casa vive cheia, mas alegre o dia e lhe traz nostalgia. Quando ligado, o rádio sempre está em volume alto. Porém o humor de Márcia interfere diretamente no uso desse meio. Quando está mal humorada, não liga o rádio.

O pai de Pedro, Eduardo, estudou até completar o ensino médio, trabalhou desde treze anos, na oficina do pai, e depois como segurança. Sua lembrança mais antiga sobre rádio é que seu pai ouvia corridas de cavalo todos os domingos. Era um rádio Phillips grande de madeira, que pegava umas 14 faixas.

Eduardo nasceu numa casa na mesma região em que vive atualmente. Andava muito de bicicleta e se lembra que a primeira TV que a família teve foi na época da novela Redenção e da Jovem Guarda. Em sua casa, havia um rádio e uma TV. Atualmente, só ouve futebol pela Banda B. Como tem bar à noite, não tem muita vontade de escutar música, e na oficina acaba não ouvindo também. Vê televisão na hora do almoço e um pouco no início da noite.

Sua mãe era filha de alemães, única de quatro filhos nascida no Brasil. O pai dela era fugitivo de guerra e trabalhou em fábrica de canhões. Ela estudou até mais ou menos 17 anos, fez um curso da Cruz Vermelha, pois sonhava ser enfermeira de guerra. Aos 17 anos, foi para o Rio de Janeiro trabalhar numa casa de família como governanta. A família Bezerra de Melo e Rubens Berardo, que eram donos da Rádio Continental e de um grupo de hotéis. Era uma família muito rica e influente, com nove filhos, e havia na casa 24 empregados. Foi lá que sua mãe conheceu seu pai. Em 1951, vieram para Curitiba e se casaram.

Dona Margarida, mãe de Eduardo, tornou-se dona de casa e eles tiveram um casal de filhos. Eduardo conta que seu pai foi segurança de celebridades. Em Curitiba, foi sócio fundador da concessionária de carros Voupar e diretor técnico de outra concessionária de veículos, a Servopa. Depois abriu uma oficina própria. Faleceu em 1985.

Márcia e Eduardo tiveram cinco filhos. A mais velha, Mônica, não mora mais lá. Carlos Eduardo, de 24 anos, lembra de escutar muito rádio na adolescência. "Apaixonadinho", curtiá muita uma fossa e tinha vontade de crescer rápido. Estudava no Positivo Jr. Um colégio bem em frente à sua casa. Ouviá a 98 FM. Atualmente, ouve mais jogo de futebol, sempre pela Transamérica. Mesmo quando o jogo passa na TV, prefere ouvir pelo rádio, pois gosta das piadas, da linguagem e das vinhetas. Formou-se em Educação Física e trabalha no bar da família, que eles têm há oito anos. Gosta de rap.

Débora, de 15 anos, está sem rádio no quarto, porque estragou. Ouve mais na sala enquanto faz tarefa. Gosta da 98 e da Mix. Às vezes acessa as emissoras pela internet à noite para dormir. Gosta de quase todos os tipos de música, menos rap e gauchesca. Gosta de ouvir jogo na Transamérica. Todos são torcedores do Atlético, menos o pai e o irmão mais novo, que são "Coxa". Quando passa jogo na TV prefere assistir. Passou a ouvir menos rádio depois que mudou de colégio, pois agora fica o dia todo na escola. Quando dormia com a avó, ouviá CBN antes de dormir junto com ela.

Ernani, o irmão mais novo de Pedro, liga o rádio para dormir e o deixa ligado a noite inteira. Adora música sertaneja, por isso ouve a Clube FM, e ouve futebol também. Prefere na TV quando tem. O pai fica perguntando o placar para ele.

Para Pedro, a lembrança mais antiga é de quando dormia no mesmo quarto de Carlos Eduardo. Eles dormiam ouvindo 91 Rock, mas quando ficava sozinho preferia a 98 FM.

Há também a Maria Tereza Novakoski, empregada da família há muitos anos, que escutava a Clube, *Revista Matinal* em 1968 e um programa de música sertaneja, mas que agora diz não escutar rádio por falta de tempo.

5 RÁDIO E SOCIABILIDADE

O ouvinte de rádio é uma categoria social que surgiu a partir do advento e da popularização deste meio. Uma categoria social em constante mutação, assim como o próprio rádio. As mudanças na programação radiofônica sempre acompanharam e foram acompanhadas por mudanças nos modos de escutar. E é esse movimento que buscamos captar.

Desde sua implantação no Brasil, em 1922, o rádio passou por diversas fases. Pode-se dizer que no Paraná, apesar da primeira emissora de rádio ter sido fundada em 1924 e ser considerada a terceira mais antiga ainda em funcionamento no país, essas etapas foram seguidas sempre com alguns anos de atraso.

Neste capítulo, abordaremos as fases do rádio nacional e paranaense, embora ao citarmos o desenvolvimento em âmbito nacional estaremos nos referindo à programação no eixo Rio-São Paulo e, ao mencionar o rádio no Paraná, nos limitaremos às principais emissoras, situadas na capital. Essa análise se baseia nos depoimentos dos ouvintes observados na pesquisa, em entrevistas com radialistas que viveram a Era de Ouro do rádio no Paraná e também em dados recolhidos em pesquisa bibliográfica. Com isso, pretendemos contextualizar o rádio como pano de fundo para as relações de sociabilidade e de transmissão cultural analisadas nesta investigação. Essas informações serão complementares para a compreensão das transformações nos modos de escutar ao longo das gerações.

Seguindo o que sugere Sônia Virgínia Moreira em suas mais diversas publicações sobre a história do rádio brasileiro (1991, 1998, 2002, 2005) e Lia Calabre (2002, 2006), consideraremos as seguintes seis fases: implantação (1922-1932), expansão (década de 1930), Era de Ouro (Anos 40 e 50), Retração (final dos anos 50 e década de 1960), ressurgimento (final dos anos 70 e década de 1980), reconfiguração (a partir dos anos 90).

5.1 AS FASES DO RÁDIO NO BRASIL E NO PARANÁ

Depois da primeira transmissão oficial em 1922, na cerimônia de comemoração do centenário da Independência do Brasil no Rio de Janeiro, as emissoras funcionaram durante toda a década de 20 sem regulamentação, em caráter experimental como um *hobby* para as famílias da alta sociedade. Foi assim com a Rádio Clube Paranaense, criada por um grupo de radioamadores da alta sociedade, como registram Witiuk (1995), Mendonça (1996), e Hoerner Jr. (2005). Ervateiros e empresários se reuniam com hora marcada para fazer transmissões de palestras e apresentações musicais em uma das residências dos associados, enquanto outro grupo se reunia para as audições de "galena"³⁴.

Na década de 30, o presidente Getúlio Vargas cuidava para que o rádio se expandisse pelo território nacional, regulamentando a publicidade (1931), criando o DOP – Departamento Oficial de Propaganda (1931) e o sistema de concessões (1934), impulsionando a profissionalização do rádio e aumentando o controle do Estado sobre o meio. Porém, Haussen constata que havia, por outro lado, programação de qualidade com marcante interesse popular, com novelas, notícias policiais, narração de futebol e samba. O projeto político do presidente Vargas previa a utilização política do rádio, mas não de forma doutrinária como na Alemanha nazista. *"A programação basicamente era de entretenimento, com as inserções governamentais em momentos específicos."* (HAUSSEN, 1997, p.139).

O período do Estado Novo (1937-1945) foi marcado pela criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda (1939) e pela incorporação da Rádio Nacional pelo governo federal (1940). O cenário radiofônico nacional tinha ainda as emissoras Mayrink Veiga, Tupi, Globo, entre outras, empregando centenas de pessoas em sua programação (SOUZA, 2003).

³⁴ Os primeiros equipamentos receptores das ondas radiofônicas eram elaborados com um cristal de galena em seu centro, de onde partiam fios condutores para os fones de ouvido, conforme explica Tavares (1999, p.40).

Donatila Pessoa, 57 anos, lembra-se muito bem da imagem de seu pai e avô, que eram "varguistas", escutando o Repórter Esso na varanda de sua casa e conversando sobre política. Esta fase também aparece na fala de Eduardo, 48, cujo pai foi segurança de Vargas e posteriormente de uma família carioca, Bezerra de Melo e Rubens Berardo, que era proprietária da Rádio Continental (2008).

No Paraná, apesar de ter se tornado uma empresa em 1934, a Rádio Clube ainda tinha poucos funcionários fixos e sua programação ainda fazia experimentações, com participantes convidados. Foi assim com a primeira encenação de radioteatro em 1934, com a Ceia dos Cardeais, e com a primeira narração de um jogo de futebol também em 1934 - um Atletiba³⁵ narrado por Jacinto Cunha e Jofre Cabral e Silva (este filho de um dos fundadores da rádio).

Até 1946, quando surgiu a Rádio Marumby, a Rádio Clube PRB-2 era a única emissora no Paraná³⁶, portanto não havia concorrência (JAMUR JR., 2004). Um dos primeiros locutores do rádio paranaense, Wilson Martins comenta bem humoradamente que *"o povo curitibano não tinha outro remédio senão nos ouvir"* (MARTINS, 2008)³⁷.

No começo da década de 1940, a Rádio Clube tinha somente dois locutores que se revezavam: Lóris de Souza e Wilson Martins. O primeiro locutor do rádio paranaense havia sido Jacinto Cunha. Martins lembra que a direção da emissora definia algumas peças de literatura para serem lidas no ar, preenchendo espaço na programação. Ele também narrou corridas de cavalos e até o lançamento do filme Mogli – O menino lobo, diretamente do Cine Luz. Martins lembra-se de ter narrado o filme descrevendo à medida que ia passando. Como trabalhava à noite, encerrava o expediente apresentando o quadro "Três minutos para você", no qual lia uma crônica própria e se despedia dos ouvintes. O ex-locutor, mais tarde conhecido nacionalmente como crítico literário, conta que não guardou nenhuma dessas crônicas: *"Não! Não valia nada. Se eu tivesse guardado, jamais mostraria a ninguém"* (MARTINS, 2008).

³⁵ Atletiba se refere a jogos de futebol entre os times Atlético Paranaense e Coritiba, o maior clássico do futebol estadual.

³⁶ Tomando por base a capital, já que em 1943 foi fundada a Rádio Londrina, mas que não concorria com a PRB-2

³⁷ As duas entrevistas citadas aqui (2004, 2008) foram anteriormente publicadas num artigo apresentado ao Congresso Nacional de História da Mídia, GT Mídia Sonora (KASEKER; QUADROS, 2008).

Para ele, o rádio cumpria uma função social, cultural e educativa:

O rádio, antes da televisão, era o grande veículo de entretenimento. Com programas musicais e novelas gravadas, programas de auditório e, durante algum tempo, com a presença de artistas conhecidos, especialmente convidados e ao vivo (Francisco Alves, Orlando Silva, o Trio de Ouro, orquestras nacionais e estrangeiras etc.). Como o estúdio dispunha de auditório, havia participação dos ouvintes como assistentes. A estação mantinha o programa diário da Ave-Maria, às 18 horas. O jornalismo consistia de noticiários lidos em determinadas horas. O esporte tinha locutor especializado também diariamente (MARTINS, 2004).

Essa programação repleta de atrações à qual se referiu Martins, na verdade só aconteceu a partir do final dos anos 40 no rádio paranaense. Antes disso, a programação já incluía, além da música, humor, esporte, mensagens, concursos com distribuição de prêmios. Porém, no rádio paranaense, a fase de maior profissionalização, quando a programação tornou-se mais rica, aconteceu somente a partir de 1946, com a chegada de outras emissoras: Marumby (1946), Guairacá (1947), Rádio Emissora Paranaense (1949), Rádio Estadual do Paraná (1949) e Rádio Cultura (1951). Ubiratan Lustosa, radialista que atuou a partir desse período nas emissoras Rádio Clube PRB-2 e Marumby, relaciona o grande sucesso do rádio nesse período ao clima social de pós-guerra: *"Os programas de auditório viraram uma mania depois da segunda guerra mundial, pois o povo andava muito triste e o encontro com outras pessoas era uma alegria"* (2007).

O primeiro programa considerado jornalístico, de apresentação diária, foi a *Revista Matinal*, criada por Arthur de Souza em 1949, na PRB-2. O programa levou seu âncora para a carreira política, sendo deputado estadual por mais de 20 anos. Em entrevista à autora deste trabalho, em maio de 2004, dois anos antes de seu falecimento, ele contou como era intenso o contato com o público:

Eu, por exemplo, terminava o programa às nove horas e ficava até nove e meia atendendo. Raro o dia em que não tinha dez, doze pessoas pra atender. Essas pessoas, além de me consultarem, me davam facada e, a gente, pensando na próxima eleição, sempre tinha que atender com um sorriso, sabe? Saía de lá satisfeito. Porque a gente sabia que esse camarada ia fazer propaganda da gente. Se a gente atendesse mal, ele ia se queixar. Então, nunca teve queixa. Tanto é assim que eu sempre era reeleito. (SOUZA, 2004).

A família de Enelzi Derosso, 56, vivia numa chácara nesse período, onde atualmente é o Bairro Pinheirinho. Seu pai levava a bateria do rádio para carregar toda sexta-feira no armazém do "Nhô Mário", quando ia fazer as compras. A bateria durava uma semana, mas tinha que economizar. A família tinha leiteria e eles acordavam às 4 horas da manhã para tirar leite e entregá-lo ao caminhão da usina às 6 horas. Daí entravam para tomar café e ouviam juntos a *Revista Matinal*, com Arthur de Souza. Depois, só à noite paravam para ouvir. "*A gente fazia todo o serviço correndo para dar tempo de ouvir a novela 'Só pelo amor vale a vida', pela Rádio Clube PRB-2*", conta (2008).

Quando apareceram as pilhas, a família de Enelzi ouvia rádio o dia todo. Ela gostava da Rádio Tapajós, de São José dos Pinhais, e lembra que quando era mocinha havia o costume de pagar para oferecer uma música de aniversário. "Era muito chique". Quando tinha uns 14 anos, passava a semana na casa de uma tia que morava mais perto da escola. Lá, ela ouvia rádio durante a noite e se lembra de acordar com a *Baiúca do Xiló*, da Rádio Guairacá, do radialista Paulo César. Na sexta-feira à noite, tinha o *Teatro do Horror* e ela não conseguia dormir depois das histórias tenebrosas. Enelzi também se lembra de um programa na Rádio Tingui, na Rua Pedro Ivo, às 10 horas da manhã. Uma mulher chamada Jussara que se intitulava *Índia Velha*, respondia até três perguntas por carta. As mocinhas mandavam com pseudônimo e demorava até um mês para ouvir a resposta. As irmãs ouviam todos os dias e sempre tinha que ficar uma de plantão na cozinha para chamar as outras, caso fosse sua carta a ser respondida.

Nessa época o rádio era central na vida cultural da cidade. Nos anos 50, a Clube PRB-2 chegou a ter mais de 100 funcionários. Só o elenco de atores chegava a 70 profissionais. E houve um período em que estavam no ar simultaneamente 13 radionovelas (JAMUR JR., 2004, p.18-19). As transmissões de jogos tornaram-se regulares, com a participação de repórteres. Os programas de auditório passaram a trazer atrações nacionais como Silvio Caldas, Orlando Silva, Emilinha Borba, Marlene, entre outros. Ubiratan Lustosa, que passou a atuar na PRB-2 a partir de 1957, conta

que muitas atrações levadas para o Cassino do Ahú³⁸ eram convidadas para se apresentar na rádio (2007).

Irineu Derosso, 58, recorda que quando tinha cinco ou seis anos e sua mãe ouvia radionovela pelas rádios Guairacá e Tingui.

Havia um programa musical com Nhô Belarmino e Nhá Gabriela. E tinha também o Expresso das quintas. A vinheta de abertura era um apito de trem. Fui uma vez com minha irmã e a empregada lá de casa. Era um programa de auditório e estava lotado. Apresentaram-se vários músicos, e tinha um grupo paraguaio que tocava harpa. Eu nunca tinha visto aquilo. Era durante a semana, às 16 horas. Quando era moço, aos domingos tinha um programa na Rádio Guairacá. Eram 50 músicas mais pedidas da semana e terminava às 23 horas. E na Rádio Independência tinha um programa no dia 2 de novembro chamado In Memoriam, que tocava músicas só de cantores falecidos. (DEROSSO, 2008).

Aparecida Oliveira, 59, vivia com sua avó num sítio em Jacarezinho nesse período. O rádio era grande, da marca Cruzeiro, e seus tios e agregados do sítio vinham todos ouvir rádio à noite. "Era uma turma! Vinham com alegria porque era novidade e no sítio o povo gosta de novidade. O rádio ficava na sala e a gente ouvia música sertaneja: Zé Fortuna e Pitangueira, Pedro Bento e Zé da Estrada, pela Rádio Nacional," conta com os olhos brilhando (2008).

Maria Izabel de Albuquerque, 74, também tem muitas lembranças da Era de Ouro do rádio paranaense. Costumava ouvir Aluizio Finzeto na Rádio Guairacá e foi algumas vezes a um programa de auditório com seu tio para assistir a apresentações de novos intérpretes da cidade. Lembra-se de ter ouvido o tenor Humberto Lavallo quando tinha seus treze anos (2008).

Rogério Turesso, 48, diz que seu pai vive contando histórias daqueles tempos.

Às 18 horas era sagrado ouvir a Hora do Ângelus, com Lorival Portela. Quando terminava o programa as pessoas iam até a rádio para falar com ele e pedir ajuda. Minha mãe foi lá quando tinha 12 anos para pedir emprego e ele conseguiu encaixá-la na Casa Roscampe que vendia enxovais. (TURESSO 2008).

³⁸ Atualmente, o prédio onde funcionava o Cassino do Ahú é sede do Colégio Bom Jesus – Divina Providência.

Outro nome que protagonizou esse importante momento do rádio paranaense foi o radialista Boris Musialowski. Ele lembra que todos os programas faziam enorme sucesso. Não havia horários comprados e a equipe era composta somente por contratados da rádio. As equipes criavam novas propostas de programas constantemente, o que garantia a renovação dos gêneros e formatos. Ele atuava em diversas frentes, como repórter esportivo e ator de radionovelas. Quando o programa fazia sucesso, os radialistas tornavam-se populares na cidade. Boris chegou a distribuir mais de três mil fotografias autografadas. Todas eram feitas na Foto Weiss, que ficava em frente à Rádio Clube. Vinha escrito "Artista exclusivo da Rádio Clube". Havia filas na porta da rádio, e também muitas cartas. Mas isso durou até meados dos anos 60. (2007)

Nesse período também eram irradiadas as corridas de cavalos pelo rádio. Essa é a lembrança mais antiga e mais forte para Eduardo Vieira, 48, em relação ao rádio durante sua infância e juventude:

Eu me lembro que o locutor dizia assim: todos alinhados e confortados, o start gate na estaca dos 1.200 metros, foi dada a partida... As corridas eram sempre aos domingos e meu pai tinha um ritual: acordava por volta de 7h30, entrava no banheiro para sua higiene pessoal e ficava umas três horas tomando banho, fazendo a barba e ouvindo rádio, depois da corrida ouvia músicas de Lupicínio, Pixinguinha e Adoniram. Era um rádio Phillips grande de madeira, que pegava umas 14 faixas. Ele gostava de ouvir também uma rádio do Rio de Janeiro. (VIEIRA, 2008).

Como então diretor da rádio, Lustosa lembra-se claramente de como começou a fase de decadência do rádio, em 1967:

O impacto da TV foi grande. Eu era diretor da B2 e ia todo ano para SP e RJ nas agências de publicidade para vender a programação do ano todo seguinte. A Gessy Lever era uma grande patrocinadora. Levávamos índices de audiência, e os projetos para a programação para renovar os contratos. Só sobrava uma ou outra novela pra vender no Paraná. Daí com preços mais baixos para o mercado local. Mas as TVs passaram a vender pacotes com as afiliadas em todo o país levando todo o dinheiro do rádio. Não que desse tanto retorno, mas era uma questão de vaidade ter sua empresa anunciada na televisão. Este foi o fim do radioteatro na B2. (LUSTOSA, 2007).

Lustosa é o responsável pela preservação de grande parte da história do rádio paranaense. Em seu site, reuniu fotos, depoimentos e informações, no maior

acervo organizado existente no Paraná e que tem servido de subsídio para várias publicações e pesquisas (LUSTOSA, 2008). Ele lembra que em 1968, já havia um grande número de emissoras disputando o mercado, enquanto os grandes anunciantes se voltavam para a televisão. Isso causou uma queda progressiva no faturamento. As radionovelas já haviam acabado e os programas de auditório estavam com os dias contados. *"Terminava então uma era romântica, linda, empolgante e inesquecível. Uma saga fascinante que orgulha o povo do Paraná"*, conclui em tom solene em seu site (2007).³⁹

Élson Robassa, 45, conta que sua família vivia em Curitiba e foi a primeira da rua a comprar uma televisão, por volta de 1971, e todos os vizinhos iam assistir a novela Irmãos Coragem em sua casa (2008). Luzia Signorini, 65, que é paulistana, lembra que sua família comprou sua primeira televisão em 1957, quando o São Paulo foi campeão brasileiro de futebol. Era uma Invictus preto e branco: *"Não dava pra ver nada. Quando diziam que a TV estava com defeito, meu pai dizia: 'não, isso é problema deles lá...'"* A família abandonou o rádio, com exceção de Luzia e de seu pai (2008).

Seu filho Amauri Anile, 42, tem uma recordação de quando ainda era muito pequeno e a família estava toda reunida numa grande mesa, ouvindo pelo rádio a chegada do homem à lua, em 1969. Os adultos mandaram as crianças ficarem quietas e olharem para a Lua para ver se enxergavam algo. Outra lembrança que tem sobre o rádio é a de ter ouvido, na época da ditadura, que o Exército estava na rua para manter a ordem. Estava acontecendo uma manifestação do MMDC⁴⁰. Ele e sua família estavam se dirigindo de carro para a praia e o exército parou o carro e revistou (2008).

A partir de 1964, o contexto político agravou a decadência do rádio no cenário nacional, iniciada com a chegada da televisão que já completava mais de dez anos no Brasil. O governo militar cassou concessões para evitar o uso político do rádio em oposição ao regime e desestimulou o setor, já que o rádio era um meio popular, barato e de fácil acesso, representando uma ameaça. A política de comu-

³⁹ Recentemente Ubiratan Lustosa publicou grande parte de seu acervo no livro *O Rádio no Paraná – fragmentos de sua história*. Curitiba: Instituto Memória, 2009.

⁴⁰ MMDC vem do nome de quatro estudantes: Martins, Miragaia, Dráusio e Camargo, mortos em 1932 por fazer oposição à ditadura do presidente Getúlio Vargas em São Paulo, numa manifestação que deu início à Revolução Constitucionalista. O movimento ainda existe com o nome de Movimento pela Mobilização em Defesa da Cidadania. (MMDC: 2010)

nicação do governo militar estimulou a expansão do rádio FM a partir da década de 70, pois suas características de baixa potência e menor alcance geográfico se adequavam melhor ao plano de "segurança nacional". As letras das músicas, geralmente em inglês, também não exigiam tanto esforço de fiscalização (MOREIRA, 1998, p.79). Houve também um desestímulo à fabricação de aparelhos de ondas médias e curtas, para dificultar a recepção, inclusive, de programações estrangeiras em território nacional.

Nessa fase, muitos jovens que consideravam o rádio ultrapassado foram atraídos pela moda do rádio FM. Edna Robassa, 45, recorda o que sua geração achava das emissoras de frequência modulada: "Era o máximo! Eu tinha uma prima, a Lúcia, que cantava muito bem em inglês. Então ia pra casa dela e a gente ficava cantando e dançando. Quando a gente saía pra dançar, a Lúcia sempre sabia todas as letras!" Silmara, 40, conta que sua irmã mais velha ganhou nesse período um aparelho 3x1 e elas, que consideravam o rádio AM brega, começaram a ouvir só rádio FM. Márcia, 45, era adolescente quando surgiram as FMs. Ela morava em Curitiba e lembra-se da chegada da Transamérica. Muitas vezes se trancava no quarto para dançar. Leonel, 46, conta que aos 12 anos comprou sua primeira bicicleta e adaptou um rádio com antenas nela para ouvir rádio FM. Além dos longos percursos com os amigos, as festinhas na casa dos amigos era sempre ao som da única emissora que havia em Caxias do Sul, onde vivia na ocasião. A música da moda era a Jovem Guarda (2008).

Sobre o período da ditadura, Lustosa explica que no Paraná sua equipe implantou a autocensura, pois os profissionais temiam ver a concessão da emissora cassada.

Tive a felicidade de me relacionar bem com os militares. Tínhamos diálogo, fizemos várias reuniões e passamos por esta fase sem atritos. No início eles mandavam homens para fazer a fiscalização, a censura. Mas eles não tinham gente, nem condições de controlar tudo. Então nos chamaram e disseram que estava decretada a autocensura. Era muito pior. A responsabilidade era enorme, pois se deixássemos sair alguma coisa que eles não gostassem, poderiam até tirar a rádio do ar. Foi o que aconteceu na Rádio 9 de Julho em São Paulo. Eles não renovaram a concessão. (LUSTOSA, 2007).

Boris Musialovski conta que após a renúncia de Jânio Quadros, Leonel Brizola, inconformado, criou a Rede da Legalidade com as emissoras Farroupilha e

Gaúcha⁴¹, convidando o povo, pelo rádio, a reagir contra os militares e a favor de João Goulart. No Paraná, o então governador Ney Braga havia apoiado Jânio Quadros, mas como era militar da reserva e demorou a se pronunciar em favor dos militares, houve uma enorme expectativa. O governador convocou a Rádio Clube PRB-2 a divulgar boletins e pronunciamentos e enviou tropas militares do Estado para cercar a emissora. Naquele dia, Ubiratan Lustosa ficou na rádio e Boris Musialowski, Mário Vendramel e Sérgio Fraga foram ao Palácio para aguardar as novidades. Chegaram dois generais do Exército e, logo depois da conversa com eles, o governador se pronunciou apoiando os militares. *"Havia muito cuidado com o que se dizia. Hoje se diz o que bem quer no rádio"*, lembra Musialowski (2007). O então diretor da emissora, Ubiratan Lustosa, também se lembra do episódio:

Ney Braga precisava decidir se apoiava Jango ou os militares. Ele mandou as tropas do Estado cercarem a Clube para que a rádio não transmitisse o que as rádios gaúchas estavam transmitindo sob a liderança do Brizola. Nós colocávamos alguns trechos do movimento dos gaúchos. Até que chegaram dois generais e fizeram uma longa reunião com o governador. (LUSTOSA, 2007).

Leonel Cottet, 46, que tem este nome justamente em homenagem a Brizola, conta que nesse período seu pai ouvia programas sobre política na hora do almoço. Eles viviam no interior do Rio Grande do Sul, estado de origem de Leonel Brizola. Sua esposa Vilma, 49, conta que seu pai também era "brizolista": *"Ele era do MDB e o vizinho da Arena e os dois viviam conversando sobre política e ouvindo rádio."* Era período de ditadura, e quando um avião passava voando baixo, seu pai recomendava aos filhos que entrassem, pois considerava perigoso (2008).

Outro momento de tensão política para quem estava trabalhando nas emissoras de rádio, segundo Lustosa, foi durante a cobertura das Diretas Já:

Nós mandamos até um repórter para Brasília quando estava em votação a emenda das Diretas Já. Só nove emissoras cobriram e a

⁴¹ A Rede da Legalidade começou em 27 de agosto de 1961, nos porões do Palácio Piratini, em Porto Alegre, onde o então governador do Rio Grande do Sul, Leonel de Moura Brizola, comandou as transmissões contra o golpe de Estado, garantindo a posse do presidente João Goulart, após encampar os transmissores da Rádio Guaíba à serviço da Secretaria de Segurança Pública. (ZAMIN; RADDATZ, 2005)

Clube era uma delas. Só era permitido narrar o evento, mas não transmitir os discursos. Mas nosso repórter fazia pausas grandes e vazava o som de fundo. Veio logo um telefonema mandando parar com aquilo. Houve uma correria danada, porque não conseguíamos avisar o repórter que estava no ar. Outra vez uma senhora que foi ouvida na rua chamou o governador de cachorro e o governador nos processou. Mas conseguimos convencer o juiz que não tínhamos culpa pela declaração espontânea da cidade.

Durante o governo do general Ernesto Geisel houve a cassação da Rádio Iguaçu, cuja concessão era de Paulo Pimentel, conforme relata o jornalista e conselheiro do Tribunal de Contas do Paraná, João Féder (2007). A Iguaçu, antes Rádio Guairacá, havia pertencido ao grupo político do governador Moisés Lupion. O evento da cassação da Rádio Iguaçu não é apresentado com detalhes nas bibliografias existentes sobre o rádio paranaense.

Em um artigo apresentado no XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão, Osmani Ferreira da Costa conta o caso do fim do contrato de afiliação das emissoras de TV de Paulo Pimentel (Iguaçu e Coroados) com a Rede Globo, motivado por disputas políticas locais com repercussões nacionais, no período da ditadura militar. O fim do contrato com a Rede Globo, que precedeu a cassação da Rádio Iguaçu, aconteceu após o rompimento de Paulo Pimentel com Ney Braga, então ministro de Educação e Cultura do governo Geisel, e com o governador do Estado na ocasião, Jaime Canet Júnior. O governo Geisel passou a pressionar o proprietário da Rede Globo, Roberto Marinho, para que não renovasse o contrato. Depois do fim do contrato em 1975, suas emissoras passaram por uma dura crise financeira até que em 1977, o Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL) cassou a concessão da Rádio Iguaçu. Pimentel teve que vender a TV Coroados para Oscar Martinez e só voltou a expandir seus negócios no setor das comunicações, assim como retomou a carreira política, após reaproximação com Ney Braga, eleito indiretamente governador do Paraná em 1978 (COSTA, 2008).

Oscar Pessoa, 53, lembra-se que nesse período havia se mudado para Curitiba e morava numa república, onde ouvia as programações musicais da Rádio Iguaçu e Difusora. Tinha um rádio que o acompanhava, grande do tipo "caixa de

abelha" que havia trazido da casa dos pais. Recorda-se de ter ouvido Nestor Batista atuando no rádio (2008).⁴² Élson Robassa, 45, recorda-se dessa época:

Meus pais ouviam rádio a partir das 5 da manhã. Lembro da Rádio Marumbi, Guairacá, Independência, Atalaia. Eles ouviam futebol na Marumbi. A Guairacá era próxima de onde morávamos, no Guabirota. Depois teve aquela história da cassação da Rádio Iguaçu, do Paulo Pimentel. Na Independência eram os programas policiais do Algaci Túlio, José Domingos. De manhã e na hora do almoço, o rádio estava sempre ligado. (ROBASSA, 2008).

Com a reabertura política lenta e gradual, a partir da posse de João Batista Figueiredo, em 1979, uma série de fatores iria proporcionar a recuperação do rádio. Em 1980, houve a anistia aos radialistas cassados após o golpe. Ao longo dos seis anos do governo Figueiredo, foram liberadas 634 concessões de rádio e televisão. Seu sucessor, o presidente José Sarney, primeiro presidente civil, distribuiu 1.028 concessões (MOREIRA, 1998, p.86-94), tornando-se o presidente que mais liberou concessões de radiodifusão.

Na década de 1980, por conta da reabertura política, havia necessidade de novos nomes para disputar as primeiras eleições e os radialistas com grande popularidade no rádio acabaram sendo convidados pelos partidos políticos a ingressarem na política.⁴³ Em 1986, radialistas de todo o país tornaram-se deputados estaduais a partir da popularidade construída no rádio. No Paraná não foi diferente. Nomes como Algaci Túlio, Luiz Carlos Alborghetti, Luiz Carlos Martins, Álvaro Dias, Jocelito Canto, Airton Cordeiro e Maurício Fruet entraram para a política após atuarem no rádio. Esse fenômeno só perdeu força nos anos 2000.⁴⁴ O uso do rádio pelas igrejas também se intensificou a partir do final dos anos 80. Houve uma revitalização do rádio AM, especialmente com os programas policiais e de utilidade pública, e o rádio voltou a pagar bons salários e a negociar o "passe" dos radialistas de maior renome.

Alguns ouvintes lembram-se bem desse período. Enelzi Derosso, 56 anos, lembra que, por volta de 1987, ouvia o Luiz Carlos Martins enquanto fazia almoço e

⁴² Nestor Batista atualmente é Conselheiro do Tribunal de Contas do Paraná.

⁴³ Ver Nunes (2000) e Silva (2000).

estava grávida de seu segundo filho. Mas, segundo ela, quando o radialista entrou para a política foi perdendo a graça. O mesmo aconteceu em relação a Algaci Túlio. *"Hoje escuto a voz dele e me dá até uma coisa"*, reclama (2008). Márcia Vieira, 45, também conta que gostava de ouvir Algaci Túlio no começo de seu casamento, mas depois enjoou de tanta violência, já que um dos pontos fortes do programa eram as notícias policiais, além de ter se decepcionado depois que ele entrou para a política (2008). Alguns desses programas foram analisados em pesquisa anterior:

⁴⁴ Ver Kaseker (2004).

No caso dos radialistas em análise [...], o perfil dos programas segue os mesmos padrões relatados pelos autores em outros estados brasileiros. Algaci Túlio, Luiz Carlos Alborghetti e Ricardo Chab comandavam, até 2002, programas com ênfase em assuntos policiais e de cunho assistencialista. Já o programa de Luiz Carlos Martins, apresenta menos notícias policiais, mas possui teor mais assistencialista e dramático. Muitos radialistas que se tornam políticos têm programas de rádio do gênero assistencialista, policial ou esportivo. A transmutação desses gêneros em gêneros políticos depende da postura adotada pelo apresentador do programa. São nessas áreas que o ouvinte quer entrar em contato com seus sentimentos mais primitivos como a raiva, a impotência, a alegria incontida. E é na catalização do sentimento popular que o radialista inicia o processo de politização do gênero radiofônico. (KASEKER, 2004, p.29).

A década de 90 foi marcada pela intensa segmentação do rádio e pela formação das grandes redes nacionais. Houve uma retomada do jornalismo, com o surgimento das emissoras *all news*. O rádio FM, que era estritamente musical até os anos 80, passou a ser mais falado. As emissoras AM entraram num processo de decadência de recursos e, conseqüentemente, de empobrecimento na programação. Como alternativa para viabilizar-se, tornou-se muito comum a comercialização de horários para políticos e religiosos.

Os jovens na faixa de 20 anos têm muitas recordações do rádio nesse período. Fábio, 22, e seus irmãos ganharam um rádio gravador cassete nessa época e costumavam gravar as músicas preferidas para ouvir depois. Esse hábito só foi deixado de lado, quando tiveram acesso a internet em casa e aprenderam a baixar músicas em arquivos MP3. Os programas e emissoras mais citados por esse público são geralmente de redes nacionais como Jovem Pan e Transamérica. Bruna, 20, também se lembra de gravar músicas do Paralamas do Sucesso, Skank e Baker Street Boys do rádio para ouvir depois.

A partir de 2000, pode-se dizer que o rádio tem enfrentado a forte concorrência dos arquivos de MP3. Enquanto se discute a digitalização do rádio, as novas gerações estão muito mais propensas a baixar música pela internet e carregá-las em seus *IPods*. Carolina Robassa, 16, por exemplo, só ouve música baixada da internet e pede sempre para desligar o rádio. Sua irmã Fernanda, 10, descobre músicas da moda no rádio, ouvindo a Mix ou a 98. "*Descubro o nome, quem canta e daí procuro na internet*" (2008). Fábio Pessoa, 22, que hoje atua como DJ também utiliza o rádio para buscar os lançamentos. Ouve a BBC 1: "*Gosto porque tem sessões ao vivo, lançamentos e exclusividade*", explica (2008). Isso mostra que a internet, se por um lado rouba ouvintes

do rádio, por outro possibilita a acessibilidade da programação radiofônica de qualquer parte do mundo.

Em trabalho publicado anteriormente, verificou-se o desinteresse das emissoras de Curitiba na realização dos testes para a implantação do rádio digital no Brasil.⁴⁵ Na ocasião, foram ouvidos representantes das principais emissoras que funcionam na região: Banda B (550 AM), Eldorado, Rádio Clube PRB-2, CBN e 98 FM, quando constatou-se que, além das questões econômicas, as emissoras hesitam em participar dos testes pela indefinição do governo federal em definir o sistema a ser adotado. Um dos problemas com o sistema IBOC (americano) é o atraso de 8 a 13 segundos na transmissão dos sinais sonoros em relação ao sistema analógico.

De certa forma, no Paraná, as emissoras se colocam numa condição de subordinação aos resultados dos testes que estão em andamento em nove emissoras AM e nove emissoras FM em diversas cidades do País. Apesar de haver empresas do setor realizando testes em Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Rio de Janeiro e Salvador, a maior parte dos experimentos estão acontecendo no Estado de São Paulo – oito em emissoras FM e quatro em AM (ANATEL, 2007), centralizando o processo de escolha do sistema a ser adotado. Outro dado que chama a atenção é que essa submissão também se remete às avaliações dos grandes conglomerados de comunicação e à influência da *Abert*. Enquanto os dirigentes das emissoras parecem ter interesse em adiar ao máximo a digitalização no Paraná, por questões financeiras e também comodidade diante da necessidade de grandes mudanças em suas rotinas produtivas, a maioria dos jornalistas que atuam no rádio paranaense vive uma realidade muito distante desse processo. (GODOY *et al.*, 2007).

Em maio de 2009, o ministro das Comunicações do Brasil, Hélio Costa, assinou portaria autorizando consulta pública para no prazo de 180 dias para ouvir sugestões da sociedade brasileira sobre a escolha do sistema do Rádio Digital brasileiro, anunciando que a necessidade de se adotar o rádio digital no país é urgente. Os testes seriam realizados em São Paulo, tanto com o sistema americano quanto com o sistema europeu, para se tirar a melhor proposta em conformidade com a realidade brasileira. Na ocasião, o ministro disse que a demora na decisão sobre o melhor sistema está prejudicando o setor de radiodifusão brasileiro, especialmente as emissoras de ondas médias, que estariam em quase situação de insolvência

⁴⁵ Ver Godoy (2007).

(MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2009b). Em novembro, no entanto, o ministério anunciou a prorrogação dos testes por mais 60 dias, até 17 de janeiro, para avaliar os resultados dos sistemas americano IBOC (In band on channel) e europeu DRM (Digital Radio Mondiale) (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2009c).

O rádio digital e a convergência multimedia voltará a ser abordado mais adiante. Antes, a partir desse contexto histórico, buscaremos traçar um perfil das emissoras que atuam em Curitiba na atualidade.

5.2 A SITUAÇÃO DAS EMISSORAS AM EM CURITIBA

O Plano Básico de Radiodifusão disponibilizado pelo Ministério das Telecomunicações apresenta a listagem de todas as emissoras de Ondas Médias (OM) e de Frequência Modulada (FM) do Paraná (MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES, 2008). Os mesmos grupos empresariais são os concessionários de grande parte das emissoras nos dois sistemas. Algumas concessões aparecem nos registros como pertencendo a municípios da Região Metropolitana, no entanto, as emissoras abrangem e estão focadas no público de Curitiba. Essas emissoras possuem suas sedes administrativas e estúdios em Curitiba, mas as antenas e transmissores ficam em outros municípios. Os nomes que constam no Plano Básico também nem sempre coincidem com seus nomes fantasia. Nas informações disponibilizadas pelo Ministério não estão os nomes dos sócios-proprietários das concessões. Por todos esses fatores, é difícil ter uma visão transparente de quais são as emissoras que atuam na cidade a partir desses dados. Para traçar um panorama do setor, optou-se por utilizar como base a lista das aferições realizadas pelo IBOPE sobre os índices de audiência, cruzando as informações com outras fontes como o Ministério das Telecomunicações, os sites das próprias emissoras e a observação da programação em cada frequência.

QUADRO 2 - EMISSORAS AM DE CURITIBA E REGIÃO

NOME FANTASIA	FREQUÊNCIA (kHz)
1. Banda B	550
2. Difusora	590
3. Rádio Educativa do Paraná	630
4. Globo	670
5. Marumby	730
6. Nacional (Rede Cartário de Comunicação)	790
7. Iguazu	830
8. Cultura	930
9. Colombo	1020
10. Evangelizar	1060
11. Mais	1110
12. Atalaia	1170
13. Tupi (Deus é Amor)	1210
14. Continental	1270
15. Brasil Tropical	1320
16. Canção Nova (Independência)	1370
17. Clube Eldorado	1430

FONTE: IBOPE; Ministério das Telecomunicações (2008)

A emissora Banda B é dirigida pelo deputado estadual Luiz Carlos Martins e lidera a audiência entre as emissoras AM desde 1999, somente três meses após o político ter adquirido a concessão, que antes pertencia a Atilano Oms Sobrinho e Mário Petraglia, na ocasião também proprietários da CBN Curitiba (QUADROS; GODOY, 2005). Nos últimos anos, a Banda B também disputa o terceiro lugar geral de audiência, superando diversas emissoras FM. Sua programação mistura notícias, variedades, programas musicais e esportivos. De caráter popular, como praticamente todas as emissoras de frequências AM, atinge especialmente as classes B, C e D (BANDA B, 2008).

O radialista atribui seu sucesso no rádio pelas frequentes inovações que implementou em seus programas. A primeira delas foi em seu primeiro programa na Rádio Clube, quando todas as concorrentes tocavam música e ele decidiu fazer um programa de conversa com os ouvintes sobre suas queixas e reclamações. Na época em que o papa João Paulo II estava para visitar Curitiba, inseriu gravações da bênção do papa em seu programa, chamando a atenção dos ouvintes. Outra inovação marcante citada pelo radialista foi quando passou a contar em seu programa pela manhã o que iria acontecer no capítulo seguinte da novela das oito, o que fazia lendo o encarte de uma revista. (KASEKER, 2004, p.97).

Simara Leite, 40, herdou o hábito de ouvir o programa de Luiz Carlos Martins do pai. *"Quando começo a ouvir pela manhã, parece que estou ouvindo meu pai."* (2008).

Outro ponto forte da programação é a equipe esportiva. Além das irradiações dos jogos dos principais campeonatos regionais, nacionais e até internacionais, dispõe

de três programas fixos sobre futebol. O *Arremate Final*, aos sábados e domingos, às 21 horas, o *Balanço do Jogo*, após as partidas, e o *Balanço Esportivo*, de segunda à sexta, das 17 às 19 horas (BANDA B, 2008). A Banda B disputa com a Transamérica Pop FM a liderança de audiência nos programas esportivos. "O gosto por esses programas da Transamérica e Banda B vem do gosto por futebol, ouço essas duas emissoras especificamente, pois são as que considero como melhores no segmento, uma mais avacalhada e outra mais séria", conta o ouvinte André, 19 anos. Já Paulo Roberto, 52, aprecia os programas policiais da Banda B.

A Difusora também tem programas informativos, musicais e esportivos. A emissora é do mesmo grupo que detém as concessões da Caiobá FM e Ouro Verde FM, cujo principal proprietário é o empresário João Lydio Seller Bettega (MIDIA ATIVA, 2009).

Já a concessão da Rádio Educativa do Paraná é do governo do Estado e tem em sua programação atrações como o *Canal Aberto*, apresentado pelo ex-deputado Algaci Túlio e outros programas institucionais como *O Homem e a Terra*, produzido pela Emater - Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EDUCATIVA, 2008). O governo do Estado, que também detém a concessão da Educativa FM e da TV Educativa, já foi acusado diversas vezes por parlamentares e pelo próprio Ministério Público Federal pelo uso político das emissoras, seja pela autopromoção em transmissões como a Escola de Governo, que acontece toda terça-feira pela manhã, seja pela crítica aos adversários políticos do governador Roberto Requião (PORTAL RPC, 2009).

A Rádio Globo faz parte do Sistema Globo de Rádio, rede nacional, cuja afiliada regional é administrada pelo Grupo Malucelli, proprietário de bancos, construtoras e seguradoras. A emissora é "irmã" da CBN, que opera em FM (RÁDIO GLOBO, 2008). O empresário Joel Malucelli também é proprietário da Band News FM e do Canal 2, filiada da TV Band. A maior atração, sem dúvida é o programa diário Momento de Fé, com o Padre Marcelo, das 9 às 10 horas da manhã.

O carisma é uma marca registrada desse tipo de programa. A dona de casa, Mariliza, 47, diz que foi em um momento de dificuldade financeira em sua família que começou a ouvir o programa do Padre Marcelo no rádio. Costumava colocar um copo com água para benzer a loja do marido. A família é católica, no entanto vai pouco à missa. Para ela, o rito de ouvir o programa está associado aos antigos ritos de sua família no passado, como rezar as novenas.

Simara Leite, 40, também se apegou ao programa do padre Marcelo num momento de dificuldade. Seu marido havia perdido o emprego, quando a irmã morreu num acidente, deixando dois filhos adolescentes. Simara e sua mãe assumiram os meninos e nessa época passaram a ouvir o programa, a rezar junto e a colocar água para benzer. "*Eu tinha muita sintonia com as palavras do padre*", relembra (2008).

A Marumby faz parte do Sistema Ibsen de Comunicação, de propriedade de um ex-deputado estadual, Matheus Ibsen. A programação é focada no público evangélico com música gospel, mensagens e orações. Além da AM, o grupo possui a concessão da Marumby FM (MARUMBY, 2008).

A Rádio Nacional da Rede Cartório de Comunicação é de propriedade de um deputado estadual, Geraldo Cartório, que apresenta a principal atração da emissora: o programa *Balanço Geral*. Trata-se de um programa de denúncias e notícias. O deputado passou por um processo na Justiça Eleitoral, em que foi acusado de uso abusivo dos meios de comunicação e acabou sendo cassado no início de 2009 (PORTAL RPC2, 2009). Depois disso, o site da RCC foi retirado do ar por alguns meses.

A Rádio Cultura de Curitiba é outra emissora de caráter evangélico, ligada à Igreja Assembleia de Deus, tendo como apresentador mais importante o pastor Manoel Pontes (CULTURA, 2008). Sua concessão até 2004 estava em nome de Bento Chimelli, ex-prefeito de Almirante Tamandaré.

A Rádio Colombo tem importância histórica na cidade, como conta Jamur Jr.:

A Rádio Colombo do Paraná é uma das emissoras que se pode chamar de "bem nascida". A concessão foi outorgada pelo governo federal para o grupo que mantinha a Rádio Guairacá, em 1955. O grupo político liderado por Moisés Lupion ficou menos de um ano com a nova emissora, transferindo para o jornalista Aderbal Stresser, diretor do Diário do Paraná, um jornal dos Diários e Emissoras Associadas. O novo concessionário deu a seu filho Ronald Stresser a incumbência de fazer da Colombo uma das melhores rádios da cidade. Stresser selecionou um elenco de profissionais de alto nível para enfrentar a disputa pela audiência que nesse tempo já era difícil. Contratou radialistas famosos e com larga experiência para fazer uma programação competitiva. Em pouco tempo tinha em seu quadro de pessoal, cerca de 70 funcionários. Jair de Brito, Rolf Mário, Israel Correia, Wilson Seixas, JJ, Donato Ramos, William Sade, José Wanderley Dias, Heitor Guimarães, Daison Pereira, Agni Guimarães formaram nesse time poderoso que levou a Rádio Colombo, em poucos meses ao primeiro lugar de audiência. (JAMUR JR., 2009).

Atualmente a Rádio Colombo é do ex-deputado estadual Ervin Bonkoski e, em sua grade de programação, mescla política e religião. Uma das grandes atrações é a astróloga Dirce Alves, nome tradicional do rádio paranaense. Há também programas apresentados por políticos como o *Show de Prêmios* do deputado estadual Mauro Moraes, o programa policial *Cadeia*, com o ex-deputado Luis Carlos Alborghetti⁴⁶ e um programa musical com o vereador Elias Vidal. Em vários momentos, o próprio Ervin Bonkoski apresenta programas de cunho religioso católico, como *A Hora do Ângelus*, às 18 horas (COLOMBO, 2008). Durante muitos anos, a emissora promoveu a procissão de Nossa Senhora de Guadalupe, no dia 12 de dezembro, quando fiéis de todo o Estado visitavam um altar com a imagem da santa instalado dentro da emissora.

Bonkoski assumiu a direção da rádio acumulando suas funções com as de locutor, produtor e diretor de programas. Contratou Arthur de Souza, com sua *Revista Matinal*, Luiz Carlos Martins, Jamur Júnior, Pirajá Ferreira, Barreto Neto e Elon Garcia. Assumiu o comando do programa religioso *Hora do Ângelus* e transformou esse programa, transmitido às 18 horas, num dos mais importantes do rádio paranaense. Através dele, Ervin Bonkoski trouxe para sua audiência uma legião de católicos, devotos fervorosos de Nossa Senhora de Guadalupe. A santa ganhou uma pequena capela na sede da emissora e uma romaria realizada no mês de maio, quando reunia milhares de pessoas cheias de fé, pedindo graças e pagando promessas. Graças a esse programa e as romarias anuais na capela de Nossa Senhora de Guadalupe, Bonkoski viu sua popularidade crescer tanto que acabou eleito deputado estadual e mais tarde deputado federal. (JAMUR JR, 2009).

Durante a realização desta pesquisa, a Rádio Paraná tornou-se Rádio Evangelizar. A concessão estava aos cuidados da Fundação Champagnat, ligada à Associação Paranaense de Cultura (APC), que é mantenedora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (HOERNER JR., 2004). A Fundação Champagnat também é detentora da concessão da Lumen FM. Porém, a Rádio Paraná, que anteriormente havia sido cedida pela Cúria Metropolitana à APC, foi transferida para a administração do padre Reginaldo Manzotti, que criou a Rádio Evangelizar. Embora ainda apareça nos registros do Plano Básico de Radiodifusão como Fundação Champagnat, no ar a rádio já possuía o novo nome e nova programação. A mudança ocorreu em outubro de 2007 e em poucos meses o programa

⁴⁶ O programa *Cadeia* saiu do ar no final de 2009, com o agravamento do estado de saúde de

apresentado pelo padre pelas manhãs saltou para o terceiro lugar na audiência entre as AM.

Edna Robassa, 45, sentiu a mudança. Foi a empregada, que estava passando por uma depressão, que apresentou a ela o programa do padre Reginaldo. *"Eu achei aquele programa tudo de bom!"* Mas com a mudança da Rádio Clube para a Rádio Evangelizar, Edna teve que abandonar a escuta diária do padre, pois a nova emissora, de sinal mais fraco, não pega em várias regiões da cidade (2008).

A Rádio Eldorado era de propriedade do apresentador Carlos "Ratinho" Massa, mas foi vendida para o ex-deputado e jornalista Ricardo Chab em 2007, quando a concessão foi renovada por mais dez anos (CAMARA FEDERAL, 2008). Lá, com o novo nome fantasia de Rádio Mais, o ex-deputado tinha um programa das 7 às 9h30, além de outros políticos como o vereador de Curitiba Luiz Ernesto e o ex-deputado estadual Luiz Carlos Alborghetti. Com a prisão de Chab, sob acusação de extorsão e posteriormente porte ilegal de armas, em 2008, a emissora passou a ter dificuldades no mercado publicitário. A equipe esportiva, coordenada por Napoleão de Almeida, teve que deixar a emissora por falta de patrocínio (BASTIDORES DO RADIO, 2009).

Na Rádio Atalaia, a principal atração é o programa do pastor Valdemir Soares, das 7 às 9 horas da manhã (CMC, 2009). A Rádio Tupi também é liderada por um pastor, David Miranda, da Igreja Pentecostal Deus é Amor (DEUS E AMOR, 2009).

Na Rádio Continental 1270, vários horários são destinados a programas apresentados por políticos, com apelo comunitarista. É o caso do ex-vereador Sérgio Ribeiro e do ex-candidato a vereador Alexandre Gardolinski. A Rádio Brasil Tropical pertence aos irmãos Íris e Carlos Simões, ambos políticos, que mantêm programas assistencialistas no rádio e na televisão, doando cadeiras de rodas e dentaduras ao público. Carlos Simões é deputado estadual e já foi vereador de Curitiba e Íris Simões ex-deputado federal, que não conseguiu se eleger vereador em 2008. Em 2006, os dois foram denunciados pelo Ministério Público Federal por abuso no uso dos meios de comunicação (PARANA ELEITORAL, 2009).

A Rádio Independência pertencia à Rede Independência de Comunicação, que inclui a Rádio Jovem Pan FM e a TV Independência, atualmente filiada da Rede

Alborghetti, que faleceu de câncer em novembro.

Record, além de outras concessões no interior do Estado. Nos anos 80 e 90, a Independência foi uma das principais emissoras de Curitiba, disputando com a Rádio Clube Paranaense PRB-2 o primeiro lugar de audiência em radiojornalismo local. Por lá, estiveram nomes como Euclides Cardoso, Gilberto Fontoura, Luiz Carlos Martins e Algaci Túlio, entre outros. O Grupo foi também parceiro comercial da Igreja Universal do Reino de Deus, liderada pelo pastor Edir Macedo. Mas em 2004, a concessão da Rádio Independência AM foi vendida para a rede católica Rádio Canção Nova (CANÇÃO NOVA, 2009). Enelzi, 56 anos, ouve a emissora pela manhã, durante o banho, e à noite o ritual se repete. "Enquanto tomo banho aproveito para acompanhar as orações e refletir. Gosto de ter um momento para isso", conta. De família católica, só ela vai à missa com mais frequência, aos domingos.

A Clube AM é a antiga Rádio Clube PRB-2, cuja concessão é da Fundação Nossa Senhora do Rocio, ligada à Associação Paranaense de Cultura e aos Irmãos Maristas. Uma aliança com o Grupo Eldorado, de São Paulo, ocorreu em 2007. Inicialmente a programação local foi reduzida e aos poucos totalmente substituída pela programação de rede nacional. A parceria terminou no início de 2009 e a emissora passou a retransmitir o mesmo conteúdo da Clube FM.

Nessa configuração das emissoras de Amplitude Modulada, percebe-se o controle das concessões por parte de políticos, religiosos e de grandes redes nacionais. A audiência total do rádio foi de 14,92% dos entrevistados no trimestre de setembro a novembro de 2008, tendo se mantido na mesma média nos dois períodos anteriores. Desses 14,92%, somente 3,73% são ouvintes do rádio AM. A tabela a seguir demonstra quanto cada emissora conquista dessa audiência:

TABELA 1 - AUDIÊNCIA DAS AM NO PERÍODO SET/NOV DE 2008

EMISSORAS	%	N.º DE OUVINTES
Banda B	1,28	31.748,35
Difusora	0,77	18.990,39
Evangelizar	0,44	10.892,68
Tropical	0,30	7.309,84
Marumby	0,24	6.040,70
Globo	0,18	4.339,90
Mais	0,09	2.155,93
Canção Nova	0,06	1.536,38
Tupi	0,05	1.138,01
Colombo	0,04	1.014,67
Educativa	0,04	1.008,73
Nacional	0,03	761,01
Cultura	0,03	707,75
Clube	0,02	562,81
Iguaçu	0,02	533,07
Atalaia	0,02	407,76
Continental	0,01	162,48

FONTE: IBOPE (2008)

Com exceção da Banda B, que disputa a terceira colocação na audiência geral do rádio em Curitiba, as demais emissoras AM têm mantido baixos níveis de audiência. Analisando a qualificação do público, percebe-se também que a maioria das emissoras disputa o mesmo público.

Entre as rádios AM de Curitiba, somente a Tropical, a Nacional e a Iguaçu têm público predominante masculino. A maioria das demais tem maior audiência entre as mulheres, conforme é possível observar nas duas primeiras colunas da tabela 2. O público classe C é o que mais ouve rádio AM, representando aproximadamente metade da audiência de quase todas as emissoras. As exceções são as rádios Canção Nova, Educativa e Continental, que têm a maior parte do público nas classes A e B, e a Cultura e a Iguaçu, que têm mais audiência nas classes D e E. A Clube Eldorado concentra sua audiência nas classes A, B e C, não atingindo os públicos D e E. Quanto à faixa etária dos ouvintes das emissoras AM, pode-se perceber que o grupo mais atingido está entre 40 e 59 anos. Algumas emissoras atingem ainda mais o público acima de 60 anos, como a Educativa e a Continental.

TABELA 2 - PÚBLICO DO AM ENTRE SET/NOV DE 2008

EMISSORAS	PÚBLICO (%)								
	Feminino	Masculino	A/B	C	D/E	10 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 59 anos	Mais de 60 anos
Banda B	56,00	44,00	29,56	51,25	19,19	10,58	14,39	48,03	27,00
Difusora	43,57	56,43	23,49	49,31	27,20	7,90	18,90	48,31	24,89
Evangelizar	81,10	18,90	38,88	44,72	16,40	12,63	17,21	47,66	22,50
Tropical	42,83	57,17	22,90	47,29	29,81	4,96	12,16	53,88	29,00
Marumby	66,28	33,72	10,57	58,68	30,75	11,38	17,08	39,28	32,26
Globo	65,01	34,99	41,28	45,36	13,37	11,86	12,74	46,80	28,60
Mais	52,50	47,50	32,87	47,82	19,31	2,20	23,11	47,89	26,80
Canção Nova	63,91	36,09	48,50	39,38	12,13	7,56	23,04	36,84	32,56
Tupi	75,88	24,12	8,07	60,81	31,12	7,14	32,48	37,08	23,30
Colombo	66,37	33,63	19,21	49,93	30,86	5,39	1,56	56,94	36,11
Educativa	65,80	34,20	46,10	30,05	23,86	11,82	7,40	33,62	47,15
Nacional	15,26	84,74	12,37	45,43	42,19	24,38	31,64	34,71	9,27
Cultura	62,15	37,85	25,04	9,82	65,14	44,54	5,65	12,60	37,20
Clube Eldorado	55,31	44,69	50,35	49,65	0,00	0,00	16,57	42,70	40,73
Iguaçu	30,69	69,31	17,52	34,34	48,13	29,05	24,28	26,66	20,00
Atalaia	49,13	50,87	10,23	42,38	47,39	11,22	20,54	33,95	34,29
Continental	51,68	48,32	51,51	38,52	9,97	2,91	32,69	6,11	58,29

FONTE: IBOPE (2008)

Na tabela 2, as emissoras estão colocadas em ordem de acordo com sua posição no índice de audiência, começando pela mais ouvida, que é a Banda B, para a que possui menor audiência, no caso a Continental. Também é possível observar como se segmenta o público de cada uma delas entre homens e mulheres,

classes sociais e faixas etárias, de acordo com os critérios utilizados e divulgados pelo IBOPE.

5.3 A SITUAÇÃO DAS EMISSORAS FM EM CURITIBA

Para elaborar um panorama das emissoras FM que atuam em Curitiba foi utilizada a mesma metodologia do item anterior, ou seja, a partir da listagem do IBOPE, houve o cruzamento de dados com as informações do Ministério das Telecomunicações, das emissoras, de sites especializados, além da observação da programação.

QUADRO 3 - EMISSORAS FM DE CURITIBA E REGIÃO

NOME FANTASIA	FREQUÊNCIA (MHz)
1. Gospel	89,3
2. Cbn	90,1
3. 91 Rock	91,3
4. Rede De Radiodifusão Bíblica (Rrb)	92,3
5. Mundo Livre	93,9
6. Mix	92,9
7. Transamérica Light	95,1
8. Band News	96,3
9. Educativa	97,1
10. Massa (Rádio Menina)	97,7
11. 98 Fm (Intercontinental)	98,9
12. Lumen	99,5
13. Transamérica	100,3
14. Clube Fm	101,5
15. Caiobá	102,3
16. Jovem Pan (Independência)	103,9
17. Novo Tempo	104,9
18. Ouro Verde	105,5
19. Sara Brasil	107,5

FONTE: IBOPE; Ministério das Telecomunicações (2008)

Do total de ouvintes de rádio (14,92%), 11,18% correspondem ao público das emissoras de Frequência Modulada. Em Curitiba, são 20 emissoras FM, com a seguinte audiência:

TABELA 3 - AUDIÊNCIA DAS FM NO PERÍODO SET/NOV DE 2008

EMISSORAS	%	N.º DE OUVINTES
98	1,69	41.787,81
Caiobá	1,64	40.621,18
Clube	1,37	33.774,59
Massa	1,29	31.879,24
Ouro Verde	0,92	22.848,63
Mix	0,82	20.286,75
Jovem Pan	0,75	18.507,82
Transamérica	0,48	11.811,26
Cbn	0,40	9.905,21
Gospel	0,24	5.884,35
Novo Tempo	0,24	5.832,07
91 Rock	0,22	5.534,02
Band News	0,17	4.325,10
Sara Brasil	0,15	3.688,32
Lumen	0,11	2.693,92
Mundo Livre	0,08	2.040,13
Marumby	0,08	1.939,20
Transamérica Light	0,08	1.917,50
RRB	0,07	1.786,67
Educativa	0,07	1.692,20

FONTE: IBOPE; Ministério das Telecomunicações (2008)

Na tabela 4, as emissoras que atuam em Frequência Modulada também aparecem em ordem de audiência segundo o IBOPE. Qualitativamente, pode-se observar que as emissoras FM atingem públicos bastante diferenciados, o que significa maior segmentação do mercado.

TABELA 4 - PÚBLICO DO FM ENTRE SET/NOV DE 2008

EMISSORAS	PÚBLICO (%)								
	Feminino	Masculino	A/B	C	D/E	10 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 59 anos	Mais de 60 anos
98	68,36	31,64	36,13	47,03	16,84	65,34	16,90	16,01	1,75
Caiobá	69,28	30,72	27,32	52,92	19,76	45,96	25,52	24,94	3,58
Clube	42,09	57,91	37,10	46,22	16,68	26,26	26,32	40,45	6,96
Massa	54,79	45,21	36,77	50,07	13,16	40,59	25,07	30,43	3,90
Ouro Verde	51,14	48,86	61,71	32,99	5,30	15,61	25,92	46,66	11,81
Mix	52,62	47,38	45,34	42,92	11,73	87,93	7,39	3,76	0,92
Jovem Pan	42,66	57,34	53,12	36,45	10,43	78,15	13,51	7,82	0,52
Transamérica	29,35	70,65	59,38	35,25	5,37	61,77	18,12	18,51	1,61
Cbn	33,37	66,63	79,37	18,57	2,05	14,36	17,84	46,08	21,71
Gospel	68,65	31,35	25,95	45,01	29,05	36,75	27,89	29,98	5,38
Novo Tempo	66,59	33,41	38,85	42,37	18,78	28,03	19,92	33,41	18,64
91 Rock News	21,96	78,04	60,28	32,12	7,60	55,91	27,52	15,71	0,86
Band News	30,21	69,79	78,97	18,81	2,23	18,70	23,97	37,40	19,94
Sara Brasil	70,34	29,66	30,97	51,79	17,24	51,83	19,19	21,43	7,55
Lumen	42,90	57,10	80,18	19,82	0,00	44,23	33,01	21,17	1,59
Mundo Livre	56,48	43,52	79,42	19,61	0,97	46,11	11,38	41,64	0,88
Marumby	72,57	27,43	13,20	64,73	22,07	13,98	29,67	48,55	7,80
Transamérica Light	54,27	45,73	67,52	28,19	4,29	23,25	22,25	49,23	5,27
RRB	45,93	54,07	55,91	26,12	17,98	6,69	16,59	62,65	14,08
Educativa	47,00	53,00	76,38	20,96	2,67	9,83	29,12	35,00	26,05

FONTE: IBOPE; Ministério das Telecomunicações (2008)

Para analisar essa segmentação, não basta agrupar o público a partir de seu perfil sócio-econômico, pois a segmentação também se dá a partir de uma

determinada especialização dos conteúdos das emissoras. Nesse sentido, é possível distinguir os seguintes estilos de programação radiofônica entre as emissoras FM que atuam em Curitiba, seja pelo perfil de programas ou de público: Generalista, Jovem, Noticiosa, Musical contemporânea, Musical *flash back*, Religiosas. Essa classificação pode ser comparada ao modelo existente nos Estados Unidos, com algumas variações regionais, pois em Curitiba não ocorrem todos os formatos presentes nas rádios americanas e, por outro lado, apresenta outros formatos diferenciados.

Na classificação apresentada por Anda e Ramos (2003, p.437) a programação das emissoras estadunidenses está dividida também pelo gosto do público, que varia especialmente por idade. Naquele país, as emissoras se dividem em: *Adult Contemporary*, *Album Oriented Rock*, *Urban Contemporary*, *Easy Listening*, *Contemporary Hit Radio*, *Classical*, *Country*, *Gold*, *Jazz*, *News*, *Talk* e *Religious*.

Adult Contemporary são as emissoras que atendem ao público adulto, entre 25 a 45 anos, que escutaram esse tipo de música em outra etapa de sua vida. Em Curitiba, pode-se dizer que este formato se funde ao *Easy Listening* no qual predominam as melodias suaves de cantores reconhecidos, que aqui chamaremos de Musical *Flash Back*.

Album Oriented Rock alterna lançamentos desse gênero musical com canções de catálogo, formato que assimilaremos ao *Contemporary Hit Radio*, focado somente nos lançamentos de êxito comercial, ou seja, venda rápida. Esses dois tipos de emissora são os preferidos do público jovem em Curitiba, por isso, denominaremos emissora Jovem.

Urban Contemporary é um tipo de programação que mescla música de minorias e internacionais do tipo "*Cult*", que aqui chamaremos de Musical Contemporânea. Em Curitiba, não foi registrada a ocorrência de emissoras especializadas em músicas clássicas (*Classical*), em jazz (*Jazz*) ou de músicas dos anos 50 e 60 (*Gold*). Estes tipos de música aparecem ocasionalmente na Rádio Educativa.

Também não há estações FM que toquem somente música *Country*, nem mesmo a versão brasileira, ou seja, a música sertaneja. No entanto, no formato que denominamos Generalista é comum que a música sertaneja, ou sua versão revisitada "sertaneja universitária", apareça com frequência em alguns horários, mesclada com outros gêneros musicais de ampla popularidade.

A definição do modelo de programação generalista tem se modificado ao longo da própria história do rádio, segundo Martí (2004, p.29-30), partindo da noção de uma rádio clássica com programas variados ao longo do dia na tentativa de atrair o maior número de ouvintes, a uma rádio predominantemente musical, cuja programação pode estar organizada em mosaico, blocos ou em continuidade, e que mantém a perspectiva de atrair um público amplo. Para Legorburu (2004, p.47-48), as rádios generalistas têm o desafio de buscar constantemente produtos competitivos e rentáveis, gerando audiência heterogênea e ampla. Para isso, é comum oferecer variedade de conteúdos, de gêneros musicais, de programas falados e que gerem proximidade com o ouvinte.

Também consideraremos os formatos *Talk* e *News* como um só, ao qual nos referimos como Noticioso. Como nos Estados Unidos, constatamos a existência de emissoras temáticas Religiosas na programação local.

Essa classificação tem propósito analítico e visa simplificar o panorama em que operam as emissoras para compreender as formas de interação com os ouvintes, assumindo que toda simplificação corre o risco de eliminar nuances e diferenças específicas entre as emissoras colocadas dentro de uma tipificação. É importante destacar também que não estamos considerando nessa classificação o tipo de concessão das emissoras, mas sim a maneira como estas relacionam sua forma e conteúdo à audiência, numa condição de mercado segmentado⁴⁷. Para explicar essa relação, Patrick Charaudeau (2009, p.45) propõe o conceito de contrato de comunicação que:

define el acto de lenguaje como dependiente de un conjunto de condiciones de realización que determinan en parte tanto el proceso de producción como de interpretación. Estas condiciones conforman un acuerdo de co-construcción de sentido entre dos sujetos que requieren una competencia psico-socio-lingüística. Y como esta competencia supone, ella misma, por parte de estos sujetos, un reconocimiento recíproco del saber que está en juego (el propósito), de la relación de poder que se instaura entre ellos (las identidades) y de los comportamientos posibles (las instrucciones de los roles discursivos), se puede decir que la noción de contrato es constitutiva de la comunicación lingüística.

⁴⁷ No Brasil, existem três tipos de concessão de radiodifusão: comercial, que visa lucro, educativa, que deve ter finalidades estritamente educativas, e comunitária, que deve atender a uma comunidade específica, sem fins lucrativos ou ideológicos. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2009a).

No caso do rádio, a linguagem envolve não somente o texto (palavra falada), mas também o uso da música, do silêncio e dos efeitos sonoros. Por isso, vamos nos referir aos tipos de música que veiculam, ao tom de voz, às características plásticas de sua produção sonora e também aos *slogans* dessas rádios, que de certa forma reafirmam um contrato comunicativo com a audiência. Elsa Moreno e Aurora Garcia (2004, p.144) consideram que a programação de uma emissora funciona como imagem de sua marca e cria sua identidade no mercado, a partir de características como o modelo de programação, vinhetas e slogans, as vozes que repetem sua frequência e seu nome, que vão construir seu estilo. Esta identificação estética com o ouvinte é um dos elementos que vão compor o contrato de comunicação com o ouvinte. Para Salomão Bruck (2003, p.1-2):

Os contratos podem ser entendidos como um acordo afetivo-intelectivo que os media e públicos estabelecem entre si. Os contratos revelam a opção do receptor não apenas por um modo de se mostrar o mundo, mas denotam definições a partir de identificações e representações que se estabelecem a partir do político e do ideológico, da ética e a moral, o estético e o psicológico. Dentro da *praxis* comunicativa, os contratos revelam-se na credibilidade que determinados veículos alcançam, as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma "identidade estética" e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais as mídias renovam permanentemente os contratos.

O autor defende que os contratos de comunicação no rádio são estabelecidos a partir de estratégias de representação e de vinculação social. Sua análise se baseia especialmente no conceito de contrato de leitura proposto por Eliséo Verón (1985, p.3):

Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del "contenido"); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos "lugares". [grifos do autor]

Para Verón cada meio de comunicação tem características próprias que ao serem ressaltadas constroem esse laço com o público e esse é o aspecto ressaltado

por Salomão Bruck em sua análise específica do rádio. Para ele, ouvinte e emissora estabelecem ao menos dois compromissos: o de reconhecimento, que o ouvinte se identifica com os atos de fala e com a abordagem da emissora sobre as coisas do mundo, e o de adesão, que cria para o ouvinte uma sensação de extrema aproximação com o locutor e com a emissora. "Fato comprovado através de ouvintes que apontam um determinado locutor ou programa de rádio como algo relevante em suas vidas." (SALOMÃO BRUCK, 2003, p.6-7) O autor destaca que o rádio estabelece há décadas uma espécie de pacto com os ouvintes roteirizando o seu dia-a-dia, e esses contratos são renovados e alterados de acordo com as próprias mudanças sociais e as condições em que acontecem as mediações.

A investigadora Carmen Salgado Santamaría (2004, p.284), da Universidade Complutense de Madrid, confirma esta tendência nas emissoras espanholas. Ela considera que as futuras programações radiofônicas vão ser configuradas pelos próprios ouvintes de acordo com seus interesses. A partir dessa ideia de que há um constante diálogo entre o rádio e sua audiência, partimos para uma apresentação da programação das emissoras FM em Curitiba na atualidade.

5.3.1 Quanto mais melhor

Pode-se classificar como emissoras generalistas as rádios 98, Caiobá, Massa e Clube. São emissoras predominantemente musicais, que tocam as grandes paradas de sucesso, com alguns programas falados, de interação com o público. Na seleção musical, é possível encontrar pagode, *funk*, *hits* das novelas, axé e sertaneja. Seus *slogans* confirmam essa tendência generalista, que tenta agradar o maior número possível de ouvintes, portanto, apostando em fórmulas de sucesso na programação. A 98 FM, por exemplo, que pertence ao Grupo RPC, detentor da concessão da Mundo Livre, da TV Paranaense e do Jornal Gazeta do Povo, diz que sua programação é "tudo de bom". Fernanda Robassa, 10 anos, diz que adora a 98 porque toca pagode. "*Me lembra as músicas da 5.^a série e as minhas irmãs me chama de brega por ouvir a rádio*", conta (2008).

A Caiobá, que pertence ao mesmo grupo da Difusora AM e da Ouro Verde FM, comemora seus 30 anos, liderando a audiência. Uma das atrações é *A Hora do Rango*, programa de humor apresentado na hora do almoço. Francielle Turesso, estudante de jornalismo, 21, diariamente, escuta essa atração com seu pai, na varanda de sua casa. Trata-se de um programa de humor, com piadas e "pegadinhas", em que as vozes de vários locutores se misturam. Enquanto sua mãe termina o almoço, pai e filha conversam de maneira animada e escutam as piadas, cultivando o bom humor (2008).

Francielle trabalha nos finais de semana fotografando festas de casamento e aniversário de 15 anos e por causa dos horários irregulares de sono, acaba tendo insônia. Por isso, é ouvinte assídua de programas da madrugada, como o *Corujas 98*, da 98 FM.

Os programas desse horário na Caiobá apostam na interação com os ouvintes. No *site* da rádio, ouvintes colocam fotos, participam de chats na *Rede da Amizade* e na *Turma da Paquera* (CAIOBÁ, 2009). Também é possível encontrar vídeos em sites como *You Tube* e *My Space*, que registram os encontros dos ouvintes "Madrugueiros" da emissora (2009). É assim que são conhecidos os ouvintes que ligam para o programa *Madrugada Chama*, apresentado por Paulo Ubiratan, e que continuam se comunicando pelo site da rádio e por outras comunidades na internet.

Outro destaque da programação é o programa de Renato Gaúcho, das 7 às 12 horas, com horóscopo, mensagens e o quadro *A música da minha vida com as mais belas histórias que o amor inspirou*. A empregada doméstica Maria Aparecida Oliveira, 59, deixa o rádio ligado na Caiobá desde a madrugada, mas é às 8h30 que começa sua atração preferida dentro do programa de Renato Gaúcho. "Das oito e meia até nove horas tem as cartas. Adoro! Tanta coisa que na vida real acontece, né?" Às nove, Maria Aparecida muda para a Massa FM:

Tem um quadro dos apaixonados da Massa, que as pessoas mandam recados para o marido ou namorado e daí tem o quadro 'Quanto tempo você mora aqui?' Já pensei em escrever. Tem o sorteio de um churrasco para 30 pessoas e você pode convidar os amigos de sua terra. Eu gostaria de ver todo mundo. Já pensou? (2008)

A última vez que foi para Jacarezinho, onde passou a infância, foi quando sua mãe morreu há 16 anos.

A advogada Alyne Derosso, 27, também se divide entre as emissoras Caiobá, Massa e Clube FM, pois gosta de música sertaneja. No carro, onde geralmente escuta, gira o *dial* entre as três estações, usando o rádio para se distrair no trânsito (2008).

A Massa FM promete "Paixão pelo Paraná", numa rede que integra a TV Iguaçu e mais duas afiliadas do SBT e duas emissoras FM no interior do Estado, em Londrina e Maringá. É de propriedade do deputado estadual Ratinho Jr, que apresenta o Microfone da Massa, das 7 às 8 horas, de segunda à sexta. Na programação musical, destaque para a música sertaneja "universitária", com o *slogan* "Aqui é bem melhor".⁴⁸

Essas três primeiras têm maior abrangência junto ao público feminino (68,36%, 69,28% e 54,79% respectivamente), classe C (47,03%, 52,92% e 50,07%), e jovem (65,34%, 45,96% e 40,59%). A Clube se diferencia um pouco das demais, apesar de basear sua programação também na música sertaneja e sertaneja "universitária", agradando mais ao público masculino (57,91%), também da classe C (46,22%) e numa faixa etária mais elevada, de 40 a 59 anos (40,45%). Seu *slogan* confirma: "Só toca sucesso!"

5.3.2 Na onda jovem

As emissoras jovens são basicamente musicais, atuando fortemente na divulgação de shows, eventos e promoções. Pode-se enquadrar nesse gênero as rádios Mix, Jovem Pan, Transamérica e 91 Rock News. Com exceção da Mix, as emissoras têm mais audiência junto ao público masculino (57,34%, 70,65% e 70,34% respectivamente), classes A e B (53,12%, 59,38% e 60,28%), na faixa etária de até 29 anos (78,15%, 61,77% e 51,83%). Já a Mix tem porções equilibradas entre os públicos feminino (52,62%) e masculino (47,38%). Além do público A e B

⁴⁸ O uso do termo música sertaneja "universitária" tem sido frequente nas próprias rádios, referindo-se especialmente às novas duplas sertanejas que fazem shows em casas noturnas "country", com referências à música *country* americana no modo de se vestir e no *design* de materiais publicitários.

(45,34%), tem boa abrangência no público C (42,92%). A concentração no público jovem também é superior que as demais emissoras (87,93%).

As irmãs Daniela Anile, 17, e Michelle Anile, 19, mudam de estação o tempo todo, procurando suas músicas preferidas entre a Mix, Jovem Pan e Transamérica. "*Depende do que está tocando no momento*". Elas vão de carro juntas com a irmã mais velha para a Faculdade e "mandam" no *dial*. Aline é obrigada a acompanhar. Só quando o pai está dirigindo é que elas têm que ouvir outras emissoras (2008).

A Mix surgiu em São Paulo em 1997, ligada ao Grupo Educacional Objetivo, mas em Curitiba só começou a operar em 2005. Dois anos depois, passou a liderar a audiência no segmento jovem, com uma programação que mistura promoções, informações de cultura, eventos e projetos culturais e humor, com uma produção sonora cheia de vinhetas e efeitos sonoros sobrepostos (MIX, 2008).

A Jovem Pan pertence à Rede Independência de Comunicação, em âmbito regional, e é afiliada da Jovem Pan Nacional. A área de promoções é um dos pontos fortes da rádio com distribuição de prêmios e ingressos para shows entre os ouvintes. Além da programação musical focada nos lançamentos de música pop, intercalada com pequenas notícias sobre trânsito, cultura e notícias curiosas, o programa *Pânico* é um de seus maiores atrativos. O programa humorístico produzido em São Paulo é retransmitido por todas as emissoras afiliadas no horário do almoço (JOVEM PAN, 2008). Fábio Pessoa, 22, atrai a mãe para o escritório com seus risos. Donatila, 57, que nem gosta de rádio, acaba ouvindo em pé alguns trechos do programa. Fábio gosta de ouvir o *Pânico* pela internet. "*Eles tem câmera no estúdio e a gente pode ver também*", explica (2008).

Os destaques da grade da Transamérica Pop são músicas para dançar no *Adrenalina*, fofocas e humor no *Transa Louca*, pedidos de músicas feitos pelos ouvintes no *Clube da Insônia* e a cobertura dos campeonatos regional e brasileiro de futebol no *Transamérica Esportes*. A emissora retransmite a rede nacional, com horários de programação local. A equipe esportiva do Paraná criou uma nova fórmula de narração de futebol, com trilha de música eletrônica de fundo e a participação do personagem ET. Trata-se de um operador de som que passou a fazer interferências maliciosas ao longo da transmissão, usando voz distorcida, especialmente nos momentos em que o jogo não gera muita informação. A fórmula deu certo e a emissora lidera a audiência nas narrações de jogos junto ao público jovem

(TRANSAMÉRICA, 2008). Carlos Eduardo Vieira, 24, diz que mesmo quando o jogo passa na TV prefere ouvir pelo rádio, pois gosta das piadas, da linguagem e das vinhetas. Já sua irmã Débora, só ouve quando o jogo não passa na TV e também prefere a Transamérica (2008).

A 91 Rock pertence ao Grupo J Malucelli, dono também da CBN, Band News e Band Curitiba. Prometendo música, informação e atitude, a emissora se vangloria se ter programação 100% local, tocando o melhor do rock nacional e internacional. A meta da programação é acompanhar as tendências, antecipar lançamentos mundiais e abrir espaço para as bandas curitibanas (91 ROCK, 2009).

A área promocional das emissoras "jovens" é um dos diferenciais do segmento, com equipes volantes que atuam na produção cultural e promoção de eventos, distribuindo brindes e interagindo com o público nas ruas e shoppings da cidade. Outro diferencial é quanto ao uso da linguagem radiofônica, criando uma identidade sonora muito própria de cada emissora. A música das vinhetas e trilhas, a voz dos locutores, os efeitos sonoros e até mesmo o silêncio passam a ideia de agitação, festa, energia, criando identificação com o público-alvo (BALSEBRE, 2003).

5.3.3 Por dentro o tempo todo

As rádios noticiosas são aquelas focadas somente na transmissão de notícias, como a CBN e a Band News. Ambas têm maior penetração no público masculino (66,63% e 69,79%), das classes A e B (79,37% e 78,97% respectivamente). A diferença é que a Band News atinge um público um pouco mais jovem que a CBN. Enquanto esta tem sua maior fatia de público na faixa acima de 40 anos (67,79%), a Band News tem a audiência mais distribuída em todas as faixas etárias (18,70% até 29 anos, 23,97% de 30 a 39 anos, 37,40% de 40 a 59 anos e 19,94% acima de 60).

A CBN surgiu em 1991 em São Paulo e chegou a Curitiba em 1995, pelas mãos do Grupo Inepar. Atilano Oms Sobrinho e Mário Petrágli eram seus principais acionistas. Sempre sob a direção de jornalismo de José Wille, com uma interrupção de um ano entre 2003 e 2004, quando se afastou por divergências com o então diretor Eudes Moraes, e se dedicou à uma nova proposta jornalística na Rádio Rock

do Grupo Malucelli. Em 2004, Joel Malucelli compra a Rádio CBN e Wille reassume para a direção de jornalismo da emissora (QUADROS; GODOY, 2009). A rádio conta com duas horas e meia de radiojornalismo local pela manhã, com a apresentação do próprio Wille e os comentários de Luiz Geraldo Mazza. À tarde, são duas horas e meia de jornalismo local, mais uma hora diária de jornalismo esportivo. Com *slogans* como "CBN, a rádio que toca notícia" e "Rádio útil", a rede também veicula um resumo das principais notícias nacionais a cada meia hora. Além dos horários locais, no restante a programação é retransmitida de São Paulo, Brasília ou Rio de Janeiro, dependendo do programa. A rádio foi a primeira *All News* a atuar no Brasil e em Curitiba e investe na cobertura dos fatos políticos e econômicos, assim como nos quadros de comentaristas especializados nessas áreas. O estilo jornalístico adotado pela CBN tem formato próximo ao de TV. Segundo o âncora Heródoto Barbeiro, isso aconteceu porque ao ser montada a primeira equipe buscou-se jornalistas formados com experiência ao microfone e nas transmissões ao vivo. Na época, os profissionais com esse perfil se concentravam nas emissoras de TV, já que o rádio não possuía equipes de jornalistas formados (BARBEIRO, 2001).

A Band News Curitiba, também afiliada à uma rede nacional, começou a funcionar em janeiro de 2006, sob a direção de jornalismo de Gladimir Nascimento. Seguindo o estilo de jornalismo da rede, a programação é organizada em blocos de 20 minutos, intercalando notícias locais e nacionais, daí o slogan "em vinte minutos tudo pode mudar". A programação também aposta nos colunistas que comentam moda, culinária, turismo e apresentam quadros culturais e de humor. De caráter mais leve e dinâmico, o jornalismo da Band News tem conquistado sua parcela de público curitibano. Em 2009, Gladimir Nascimento acabou sendo demitido da rádio, também pertencente ao Grupo Malucelli, por ter criticado os deputados estaduais no caso da aprovação da aposentadoria especial (BRASIL RADIONEWS, 2009).

A Band News tem uma produção sonora mais intensa e musical, com muitas vinhetas e trilha de fundo quase o tempo todo nas locuções. O tempo das entrevistas e notícias também é mais curto, dando um ar mais dinâmico à produção sonora. Já a CBN é mais tradicional e conservadora em sua plástica. As vinhetas demarcam fronteiras na programação, mas há momentos mais longos de falas, sem interrupção e sem

*Back Ground*⁴⁹. No caso das emissoras jornalísticas, a produção sonora tem em comum a ideia de passar credibilidade e dinamismo. O uso da linguagem radiofônica chega a ser limitado, com a preocupação de que seja mais um elemento para criar a conexão com o ouvinte, mas que a forma não se sobreponha ao conteúdo, ou seja, a voz dos apresentadores e repórteres ganha importância central para que o ouvinte compreenda com clareza a notícia, e que agregue confiabilidade a esse conteúdo (MEDITSCH, 2001).

O advogado Fernando Pessoa, 25, conta que durante o dia ouve a CBN. "Gosto porque é menos opinativo e mais tradicional do que a Band News". Seu pai, Oscar Pessoa, 53, também gosta de noticiários, mas é mais flexível. Gosta da Band News, da CBN e da 91 que tem um programa jornalístico pela manhã. Às vezes muda quando o assunto da entrevista não interessa. "Quando o Mazza começa a falar muita besteira, eu digo: Dá licença Mazza, e mudo", conta (2008).

5.3.4 "Como chegar ao céu"

As rádios Gospel, Novo Tempo, Sara, RRB e Marumby são as emissoras religiosas. As três primeiras concentram sua maior audiência no público feminino (68,65%, 66,59% e 70,34% respectivamente), classe C (45,01%, 42,37% e 51,79%), com boa audiência entre os jovens, apesar de haver uma variação neste item. A Gospel e a Novo Tempo têm a audiência mais distribuída entre todas as faixas etárias, já a Sara tem maior público entre os mais jovens até 29 anos. A audiência da RRB é bastante diferenciada, focada no público masculino (54,07%), classes A e B (55,91%) e acima de 40 anos (62,65%). A audiência da Marumby FM é maior entre as mulheres (72,57) de classe C (64,73%) como as três primeiras emissoras, no entanto, sua penetração é maior nas faixas etárias acima de 40 anos.

Uma das principais atrações da Rádio Gospel é o programa Dimensão de Vida, diariamente das 11 ao meio-dia, com o pastor Hidekazu Takayama, também

⁴⁹ BG ou *back ground* é o termo utilizado no rádio para se referir à trilha sonora de fundo para uma locução.

deputado federal (PSC). A programação mescla pregação com música gospel e alcança 78 municípios do Paraná e de Santa Catarina. Ligada à Igreja Evangélica Assembleia de Deus, atua com o lema: "Transmitindo vida" (GOSPEL, 2009).

A Rádio Novo Tempo funciona em Curitiba desde 1996, sob a direção do pastor Irineu Koch, em rede com outras 17 emissoras em todo o Brasil. Evangelização, testemunhos, mensagens de autoajuda, orações, música gospel e conselhos preenchem a programação, associada à Igreja Adventista do Sétimo Dia. A emissora oferece também o serviço de conselheiro espiritual por telefone e um curso bíblico interativo pelo *site*. "Sua melhor companhia cristã" é o conceito trabalhado pela rádio na relação com os ouvintes (NOVO TEMPO, 2009). Vilma Cottet, 49 anos, trabalha com o marido na recepção de sua oficina metalúrgica, e conta que é só Leonel sair que ela muda rapidamente para a Rádio Novo Tempo. "*Gosto de ouvir os hinos evangélicos, fazem bem para o espírito da gente... Mas ele não gosta*", conta. Ela vai à Igreja Congregação Cristã do Brasil uma vez por semana, mas diz que é pouco e que se sente bem em pelo menos ouvir os hinos no rádio. "*Às vezes, quando fico com uma aflição, gosto de ouvir*", explica (2008).

A Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra existe há 17 anos, liderada pelos bispos Robson e Lúcia Rodovalho, ele deputado federal eleito (DEM), atualmente Secretário do Trabalho do Distrito Federal. A Federação Sara Nossa Terra possui cerca de 550 igrejas por todo o país. No site da Comunidade, além das mensagens do bispo e da bispa, é possível encontrar *links* para uma série de ongs e empresas associadas ao grupo, como o *site* pessoal do bispo, o *site* político do bispo, a Rede Gênesis de TV, a Rádio Sara Brasil FM, o Fórum Nacional de Ação Social e Política, a Arena Jovem, A Associação Nacional de Vigilância Ambiental e dos Vizinhos de Postos de Gasolina e a Editora Sara Brasil. No site, também há *banners* de divulgação de campanhas, cultos, de caravanas para o Egito, Israel e Portugal, além do lançamento do livro *O Líder que faz a diferença*, de autoria do Bispo Rodovalho. No *menu*, uma das opções para o internauta ouvinte é clicar no item *Quebra de maldições*, para escolher entre diversas mensagens que falam sobre como vencer o inimigo e como obter o exorcismo do mal (SARA BRASIL, 2009).

A Rede de Radiodifusão Bíblica (RRB) é ligada à *Bible Broadcasting Network* (BBN), uma organização internacional de difusão da Bíblia fundada em 1968 nos Estados Unidos. A programação consiste basicamente em 50% de participação de

pastores evangélicos, 30% de música gospel e 20% de retransmissão de produções da própria BBN. São leituras diárias do evangelho, além de falas de interpretação e um programa de dramatização da bíblia para crianças. No *menu* do site da rádio, o internauta tem a opção *Como chegar ao céu*, além de informações sobre as emissoras associadas, programas e como efetuar doações. Há também um *link* para solicitar cartões convites para participar da rede e outro para participar de um *chat* para orientação bíblica. O conteúdo da Bíblia pode ser consultado *on line*, assim como sites da BBN em diversas línguas. Há ainda um pequeno link com a frase: "Como ser salvo – clique aqui" (RRB, 2009).

A Rádio Marumby, a *Emissora da Paz*, como se intitula, também disponibiliza trechos da bíblia em seu site, mensagens, meditações, versículos, além da imagem ao vivo do estúdio. A emissora faz parte do Sistema lensen de Comunicação desde 2006, que possui mais uma emissora em Santa Catarina. Matheus lensen se apresenta como cantor sacro e como uma das maiores referências do meio evangélico no Brasil e América Latina. Ele começou a trabalhar em rádio em 1964 no interior do Paraná, em Apucarana. O diferencial da emissora, segundo ela mesma, está na veiculação de canções evangélicas que não tocam mais nas outras emissoras (MARUMBY, 2008). Com seus quatro filhos, Matheus lensen administra as rádios da família, um deles, Vanderlei Falavinha lensen, foi deputado estadual, chefe de gabinete do governador Roberto Requião e atualmente é diretor-presidente da Companhia de Informática do Paraná (CELEPAR, 2009).

A produção sonora das emissoras religiosas tem em comum o elemento do drama, especialmente nas trilhas musicais utilizadas como fundo para as pregações ou para as histórias de pessoas que receberam graças. O tom de voz também é fundamental para estabelecer a ligação com o ouvinte. As palavras otimistas, a maneira como o locutor, seja padre ou pastor, se dirige ao ouvinte de maneira pessoal, com discursos que apresentam circunstâncias que se encaixam na vida de qualquer ouvinte, gerando identificação e incitando-o a agir de determinada forma: ir para a igreja ou contribuir para uma campanha, por exemplo.

5.3.5 O bom gosto no ar

A Lumen e a Mundo Livre são as chamadas rádios de música contemporânea. Ambas estão focadas no público A e B (80,18% e 79,42% respectivamente), possuem maior penetração junto ao público jovem (44,23% e 46,11%) embora se projetem em outras faixas de maneira bem distribuída. No entanto, a Lumen tem maior audiência entre os homens (57,10%) e a Mundo Livre entre as mulheres (56,48%). A fórmula buscada por essas emissoras é mesclar o que há de mais novo em música contemporânea, que ainda não entrou no circuito comercial, ditando tendências musicais, com o que já é sucesso. As emissoras trabalham com a ideia de música de bom gosto e cosmopolita.

"A sua trilha sonora o dia todo" é o *slogan* da Lumen FM, criada em 2004 com a proposta de ser uma "grife" de boa música, para ouvintes de gosto apurado e exigente, segundo sua própria definição (LUMEN, 2009). A emissora faz parte do Grupo Lumen que por meio da Fundação Nossa Senhora do Rocio e da Fundação Champagnat, reúne a Clube FM, Clube AM e TV Lumen, sendo administrada pela Associação Paranaense de Cultura (APC), provedora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). A programação é organizada em blocos de 30 minutos de música, sendo que a cada três canções, uma é lançamento ou exclusividade. Como a emissora é de caráter educativo, não há anúncios comerciais, somente *spots* de apoio cultural. Também há interprogramas informativos com as principais notícias do dia, de responsabilidade social e informações da área cultural. A estudante de jornalismo, Fabíola, 19, diz que seu gosto mudou depois de entrar na Faculdade, passou a ter um gosto mais apurado e agora ouve a Lumen FM. Fernando, 25, diz que vai para o trabalho ouvindo notícia na CBN e volta ouvindo a Mundo Livre para relaxar.

A Mundo Livre FM é do Grupo RPC, do qual também fazem parte a 98 FM, Gazeta do Povo, TV Paranaense, além de mais sete afiliadas da Rede Globo de Televisão no interior do Paraná e dois jornais impressos em Londrina e Maringá. A emissora, criada no início de 2008, também trabalha com o conceito de que seu ouvinte tem bom gosto e atitude. Ao longo da programação são veiculados *drops* de notícias gerais e sobre cultura. Também há a preocupação de se diferenciar das rádios generalistas, na medida em que mescla músicas e intérpretes ainda

desconhecidos e lançamentos mundiais. Os locutores interagem com o público em seus *blogs* e no Orkut, trocando ideias sobre as músicas tocadas e a programação da rádio (MUNDO LIVRE, 2009).

A Rádio Educativa poderia se enquadrar também no gênero Música Contemporânea, pois toda a produção sonora da emissora passa a ideia de música de bom gosto e elegância, como bossa nova, jazz, música clássica, samba de raiz e compositores e intérpretes locais de MPB. Essa classificação não lhe cai bem, no entanto, pelo fato de seu acervo não apresentar, em geral, novidades. E também por conta dos programas institucionais do governo do Estado. Sua audiência é equilibrada entre homens e mulheres, bem distribuída entre as diversas faixas etárias, mas predominantemente das classes A e B (76,38%).

A maior parte da programação da Educativa é composta por música popular brasileira, oferecendo também um programa de músicas clássicas e outro de músicas de vários países, durante a semana. Além disso, há três radiojornais e um programa institucional por dia. Nos radiojornais, a maioria das notícias em geral se refere às ações do próprio governo do Estado (EDUCATIVA, 2008). Outro diferencial importante em relação às duas emissoras anteriores é sobre a voz de seus locutores. Enquanto na Lumen e Mundo Livre as vozes passam uma ideia de jovialidade e atualidade, na Educativa o tom é mais solene e conservador.

5.3.6 Os bons tempos pelas ondas

Já Transamérica Light e a Ouro Verde oferecem em sua seleção musical sucessos consagrados, sempre em tom suave, ideais como música ambiente, que podemos chamar de musical *flash back*. O tom nostálgico e elegante garante maior alcance junto ao público A e B (67,52% e 61,71%), acima de 40 anos (49,23% e 46,66%). Ambas tem audiência equilibrada entre homens e mulheres.

A Transamérica Light é afiliada da Rede Transamérica, repetindo em grande parte a programação musical de São Paulo. Lançada em 1999, com o *slogan* "a rádio para quem tem classe", apresenta seleção musical internacional e MPB, com locução de notícias curtas ao longo do dia. Música romântica, *jazz* e *soul* compõem

a grade, no que a própria rede chama de estilo música "leve". Uma das características marcantes da produção sonora da emissora está relacionada à voz dos locutores e locutoras, muito grave, em tom solene, o que reforça a preocupação em passar a ideia de elegância e formalidade. O médico Marcos Augusto Prolík, 51, só ouve rádio no carro, no trajeto de casa para o trabalho, e varia entre a Transamérica Light, Ouro Verde e, mais recentemente, a Mundo Livre. "*Gosto de músicas variadas, mais tranquilas e sem muita propaganda*", explica (2008).

A Ouro Verde FM atua com o conceito *easy radio* de canções suaves, com muito *flash back*, de forma que o ouvinte que a sintoniza sabe o que o espera. De acordo com a própria emissora, criada em 1984, há mais de 10 anos é líder "*no segmento adulto qualificado, classe AB acima dos 25 anos de idade*".

Márcia Vieira costuma ouvir a Rádio Ouro Verde, porque "toca músicas de seu tempo!" Bee Gees e Village People são sua trilha sonora para varrer, tirar pó, arrumar as camas e cozinhar. Só na hora do descanso desliga o rádio para ligar a televisão. "*Tive uma adolescência muito feliz e acho que é por isso que gosto das músicas daquele tempo.*" (2008).

Uma das grandes atrações da Ouro Verde é o programa *Momento Espírita*, que a emissora considera "o momento mais significativo da programação". O *Momento Espírita* foi criado pela Federação Espírita do Paraná e é distribuído gratuitamente para mais de 300 emissoras no Brasil. Na casa de Aline, 21, ela e os pais ouvem regularmente o *Momento Espírita*, que segundo seu pai, Amauri Anile, 42, "*de espírita não tem nada*". Trata-se de uma mensagem, uma reflexão que vale para qualquer religião. O veterinário Élson Robassa, 45, também ouve assiduamente o programa e até aumenta o volume na hora que começa.

A Ouro Verde integra o grupo das emissoras Caiobá FM e Difusora AM. A programação é basicamente musical com uma "seleção de temas que fazem dela uma Rádio que é a cara do curitibano, exigente e de bom gosto", se autodefine. A identificação sonora da rádio é feita principalmente por *jingles* em que uma voz feminina canta em inglês o número da emissora do *dial*: "*One hundred, o o five, Ouro Verde!*" O uso da língua inglesa nesse tipo de emissora foi analisado anteriormente por Signates. Segundo o autor, dar notícias com nomes em inglês ou utilizar a língua estrangeira com frequência na programação é um artifício para criar e reforçar a ideia de que seu ouvinte é culto e refinado. Nesse tipo de programação,

a notícia também não serve propriamente para informar, mas para dar a ideia de que seu ouvinte é informado (MOUILLAUD; PORTO, 2002).

Esta contextualização sobre a configuração atual do rádio em Curitiba, assim como as fases pelas quais passou nesse percurso até a atualidade, são importantes, pois também dizem muito sobre o ouvinte e os modos de ouvir. Vale aqui nos referirmos ao que diz Sallas et al sobre como a indústria cultural atua nesse sentido, ou seja, oferecendo um elenco de produtos a serem consumidos, simula a diversidade num repertório preestabelecido de escolhas. "Além disso, o poder da indústria cultural fundamenta-se também por fornecer aos consumidores os meios de assimilação de seus produtos, não se limitando assim a dizer o que vai ser consumido, mas como o será." (SALLAS *et al.*, 2008, p.265).

O crescimento industrial do rádio deu um aspecto abstrato ao ouvinte como categoria social. De acordo com Matallana (2006, p.18), é importante notar que a massividade, no entanto, estabeleceu um diálogo permanente com a cultura popular.

hecho que puede comprobarse en la constante interrelación entre los gustos del público y la programación: los cambios en las audiencias fueron acompañados por la modernización empresarial, y la radio y el público se volvieron masivos simultáneamente. La radio actuó como mecanismo de integración social y llegó a todos los rincones del país con una programación heterogénea que mostro valores y costumbres "universales" combinados con elementos cotidianos y locales.

Ao traçarmos o perfil das emissoras existentes e da programação oferecida, buscamos compreender o ambiente em que se constituem os modos de escutar e seu sentido. Entretanto, já é tempo de analisar a apropriação midiática sobre outros parâmetros, além da massificação própria do sistema *broadcasting*.

5.4 O ÁUDIO E A ESCUTA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Com os suportes digitais, há uma reconfiguração da circulação de mensagens em áudio. O rádio na internet não se restringe à disponibilização da programação das emissoras tradicionais *on line*, há também as rádios veiculadas exclusivamente na rede, as *radiowebs*, que podem ter programação *ao vivo* ou disponibilizar arquivos

on demand, que configuram o *podcast*, ou seja, o usuário escolhe o que deseja ouvir e o faz no momento em que julgar mais apropriado. Se o arquivo não o interessar ou tornar-se cansativo, ele pode interromper a escuta quando bem entender. Além dos conteúdos que têm como referência o rádio, arquivos sonoros dos mais variados tipos podem ser encontrados em *sites*, *blogs* e portais. A própria memória do rádio é o tema de muitas postagens individuais no acervo da rede. A produção e circulação musical também ganharam novas dimensões e perspectivas, escapando do controle da indústria fonográfica.

Depois de superar uma fase inicial de redifundir a programação das emissoras hertzianas na internet, as rádios passaram a integrar sua produção à lógica da rede. Para Cebrián Herreros, surge aí a ciberrádio, que atribui outro papel à audiência, mais interativo. Numa terceira etapa, surgem as emissoras pensadas para a internet, quando os internautas passam a produzir sua própria programação. Mais recentemente, as inovações da rede estão sendo objeto de experimentações de outras modalidades e extensões da ciberrádio (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p.36).

Em trabalho anterior, verificou-se que as emissoras de rádio buscam explorar as ferramentas da internet de acordo com a demanda do público (KASEKER, 2006). Segundo o coordenador administrativo da Banda B, Ronaldo Prestes, é importante que a emissora esteja atenta às novas possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento tecnológico:

verificamos que nossos ouvintes concentram-se em maior número na classe C. Contudo nossa diretoria busca disponibilizar aos nossos ouvintes as mais variadas formas de acesso e participação na nossa programação. Recebemos constantemente e-mails de ouvintes que atualmente residem no Japão, EUA, Espanha, Itália, etc, ouvintes estes que ficam sabendo das notícias de Curitiba e RM, escutando nossa programação pela internet. Assim as tecnologias ofertadas através de sites, e-mails, portal de voz, plataformas de atendimentos telefônicos, etc., tornam-se importantes ferramentas para que possamos alcançar nossos objetivos. (2006).

Esse depoimento confirma uma tendência de muitas emissoras continuarem com conteúdos locais, mesmo tendo alcance global. No caso da Banda B, o uso da internet ainda é somente um acessório. Lígia Trigo (2004, p.167) considera que ainda se explora pouco as possibilidades do áudio na rede. Seria possível, por exemplo, a utilização da hipermídia, na construção de links relacionando os diversos áudios ou

a disponibilização de produtos e/ou programas de forma a permitir a navegação dos internautas pelos seus blocos e segmentos.

Mesmo com a lenta exploração da internet pelas emissoras, estas ainda estão muito à frente da maioria dos ouvintes que hoje caracterizam a audiência AM. Um descompasso que tende a diminuir, por enquanto lentamente porque os ouvintes do AM também se concentram em faixas etárias mais avançadas e mais distantes das novas tecnologias. No entanto, com a possível digitalização das transmissões e com o incremento na qualidade do áudio pelas ondas, o rádio AM poderia conquistar novos públicos, estes mais familiarizados com a internet (KASEKER, 2006).

Na fase de pré-testes desta investigação, junto a dez ouvintes de rádio AM em Curitiba, constatou-se que metade não possuía computador em casa e, portanto, não tinha acesso à internet. Nas outras cinco famílias observadas que possuíam um computador, apenas duas ouvintes utilizavam o computador e a internet. No entanto, costumam ouvir rádio em outros momentos pelo equipamento convencional. Nas demais três residências, havia computadores, mas estes não eram utilizados pelos ouvintes e sim por seus netos.

Entre as ouvintes observadas, nove tinham aproximadamente ou mais que 50 anos. Para esse público, dificilmente o rádio na internet será incorporado ao cotidiano da escuta. E essa liberação dos suportes tradicionais é exatamente o que caracteriza as *webmídias*:

A primeira característica das *webmídias* é que estão liberadas, pelo menos no plano técnico, das limitações associadas a qualquer suporte particular existente, como por exemplo a imprensa, o rádio ou a televisão clássica. Um *website* pode evidentemente propor ao mesmo tempo e de maneira complementar textos, imagens –fixas ou animadas- e som. Em princípio, no ciberespaço, não existe mais distinção entre as mídias. (LÉVY, 2003, p.369).

Se a adaptação das máquinas evolui rapidamente, o ser humano há de ter mais tempo para adaptar seus sentidos. Como já havia esboçado Del Bianco (2001, p.41) ao tratar a implantação do sistema de rádio digital no Brasil, "[...] os radiodiusores terão que considerar a necessidade de formar consumidores para os novos aparelhos digitais a serem desenvolvidos, mostrando sua utilidade e vinculação com o cotidiano".

O novo modelo de rádio é aberto ao usuário a partir da interatividade, que não deve ser confundida com o simples uso seletivo, a busca automática e programada no *dial*. A interatividade também não pode ser entendida como sinônimo de participação já presente nas emissoras tradicionais, visto que esta participação já está proposta, organizada e controlada pelo emissor. Para Cebrián Herreros (2008, p.45), a interatividade no rádio deve ser entendida como um constante diálogo entre todos os integrantes do processo comunicativo: usuários-*designers*-programadores e usuários-buscadores-consumistas. *"El proceso comunicativo es el resultado de los desarrollos de tales diálogos y usos."*

Além da interatividade, que prevê a manipulação e a influência do usuário sobre sua própria experiência com os meios, a tecnologia digital pressupõe um modelo comunicativo que conjugue integração, hipermidialidade e imersão. Isso tem muito a dizer sobre o que pode ser o futuro do áudio na internet. A integração se refere à combinação entre diferentes formas de expressão, como sons, imagens e textos. A hipermidialidade é a oferta de interconexões a serem acionadas de acordo com a vontade do usuário. E a imersão está relacionada ao envolvimento do internauta em uma navegação entre formas e apresentações não lineares e desencadeadas. Neste contexto, Marc Prensky distingue dois tipos de usuários: os nativos e os imigrantes digitais:

Our students today are all "native speakers" of the digital language of computers, video games and the Internet. So what does that make the rest of us? Those of us who were not born into the digital world but have, at some later point in our lives, become fascinated by and adopted many or most aspects of the new technology are, and always will be compared to them, Digital Immigrants. The importance of the distinction is this: As Digital Immigrants learn – like all immigrants, some better than others – to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their "accent," that is, their foot in the past. The "digital immigrant accent" can be seen in such things as turning to the Internet for information second rather than first, or in reading the manual for a program rather than assuming that the program itself will teach us to use it. Today's older folk were "socialized" differently from their kids, and are now in the process of learning a new language. And a language learned later in life, scientists tell us, goes into a different part of the brain. (PRENSKY, 2001, p.1-2).

Discutindo essa distinção proposta por Marc Prensky, Igarza analisa que a digitalização é assimilada de diferentes maneiras de acordo com a geração. Enquanto, a geração dos nativos digitais passam o tempo trocando *e-mails*, arquivos

e mensagens, os migrantes são as pessoas que se aproximam do mundo digital, que não é o seu, e se esforçam para se adaptar às regras desse novo jogo. Este prefere receber informação controlada e de fontes limitadas, não desempenham inúmeras tarefas simultaneamente, preferem textos a imagens e sons. Sua atuação é mais isolada e independente, não busca, na mesma intensidade que o nativo, se comunicar e interagir em rede (IGARZA, 2008, p.37).

Essa modificação da experiência faz com que a condição de ser jovem no mundo atual seja inédita. Se todos foram jovens um dia, somente os jovens da atualidade tem uma relação tão naturalizada com as tecnologias digitais. Margaret Mead já havia alertado para uma ruptura entre as gerações totalmente nova, planetária e universal, que redimensiona até mesmo as relações entre as gerações (MEAD, 1970). A autora distingue três diferentes tipos de cultura que coexistem na atualidade: pós-figurativa, co-figurativa e pré-figurativa. A pós-figurativa é aquela em que os mais velhos ensinam os mais jovens, garantindo a continuidade de algumas práticas. Na cofigurativa, o aprendizado acontece entre pares, ou seja, o jovem aprende com outro jovem. A pré-figurativa, as pessoas das gerações anteriores já não servem como guias, devemos ensinar a nós mesmos como mudar o comportamento do adulto, descobrindo maneiras pré-figurativas de ensinar e aprender, para manter o futuro aberto. Nas sociedades pré-figurativas, não só o jovem aprende com os mais velhos, mas também descobre e ensina (MEAD, 1970, p.117). O novo ouvinte tem que descobrir por ele mesmo os novos modos de ouvir e, neste sentido, tornar-se guia para a geração anterior.

Para Yúdice, as novas tecnologias fomentam diferentes práticas ou estados de recepção e percepção. A visão e a audição continuam sendo, para o autor, os sentidos que mais conduzem e orientam o cotidiano no contexto da tecnologia informática. No entanto, acredita que o papel do som vem sendo valorizado.

Las tecnologías de las últimas tres décadas han incidido en la experiencia de todos, y no sólo en la de los músicos o los aficionados de este o aquel tipo de música. Hoy en día se ha ampliado el papel que la música –y la sonoridad en general – juega en la sociedad debido a la innovación tecnológica y los cambios en el consumo y la participación cultural. Entre otras cosas, percibimos que la música – y un sinnúmero de nuevos sonidos sintetizados – es cada vez más ubicua; casi no hay espacio donde no se oiga música. (YÚDICE, 2007, p.18).

IPods, música ambiente em elevadores e *shoppings*, cartões de natal musicais, espera telefônica, rádio *in door* em supermercados são alguns exemplos mencionados por Yúdice como novos componentes de nossa experiência e paisagem acústica.

Além disso, no que se refere à música, surge um novo modelo de distribuição que ameaça o domínio da indústria fonográfica sobre os direitos autorais e a escolha do que será ouvido pelo público. Esse modelo vem sendo construído dia a dia por artistas e usuários da internet. A gravação e produção musical não dependem mais dos grandes estúdios fonográficos, fazendo surgir uma nova ética que promove a popularização e participação. Não somente em termos de mercado se buscam novas maneiras de comercialização dos produtos culturais, muito mais diretas entre artistas e seus públicos, mas também artisticamente, surgem estilos cada vez mais híbridos entre as culturas nacionais, como tangos japoneses e hip hop francês (YÚDICE, 2007, p.50-51).

Esta hibridez muestra que la industria de la música no está determinando el 80% de lo que se escucha en el mundo. Muestra además que una verdadera world music se escapa de los cauces del marketing y de la nostalgia del folclore. (YÚDICE, 2007, p.51).

A cultura do acesso⁵⁰, marcada pelo costume de escolher e baixar músicas gratuitamente pela internet, assim como decidir de quais redes e comunidades participar, faz com que as empresas busquem identificar o perfil de cada internauta para conseguir vender-lhe algo. É o começo do fim da comunicação de massa e o início de outro paradigma. Esse fenômeno é o que Anderson intitula mídia de cauda longa.

A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje a realidade é oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedade. (ANDERSON, 2006, p.5).

⁵⁰ O termo foi criado por Jeremy Rifkin no livro **La era del acceso**. La revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós, 2000, citado por Yúdice.

Nesse novo contexto, caracterizado pela autonomia, interação e participação dos usuários, como se situam as emissoras de rádio? Poderíamos pensar que o rádio ficaria inicialmente com o público que não acessa a internet, pelos mais variados motivos, ou com as pessoas que desejam algo que só o rádio poderia oferecer. Analisando as relações do mercado e da cultura, poderemos refletir também sobre as perspectivas do rádio como espaço de produção e difusão cultural.

6 AS MEDIAÇÕES DA ESCUTA

6.1 NO LASTRO DAS MEDIAÇÕES

É possível verificar que as modificações nos modos de escutar ocorreram devido ao surgimento de novas tecnologias, assim como por transformações nos modos de pensar, nas maneiras de viver o cotidiano, na forma como as instituições interatuam com os sujeitos, além de mudanças que ocorreram nas relações de poder entre os gêneros e nos sentidos de identidade e pertencimento.

Como sugere Orozco, a primeira das mediações a serem observadas é a tecnológica. Neste sentido, busca-se compreender como o veículo rádio se insere no cotidiano diante de outras tecnologias como a televisão, os equipamentos MP3, celulares e internet. Assim como os suportes tecnológicos utilizados para ouvir rádio, desde o tradicional radinho de pilha, passando pelo rádio de carro, celulares, MP4 e internet. Podemos observar que a narrativa de cada sujeito será marcada por uma determinada relação com essas tecnologias.

A segunda mediação é a cognoscitiva, que se refere aos mapas mentais constituídos ao longo da vida de cada indivíduo a partir de sua interação social, às representações construídas ao longo de sua trajetória e a partir de suas experiências. Entram aqui suas emoções, aspectos nostálgicos e o próprio sentido do escutar para cada sujeito.

A terceira mediação a ser analisada é a situacional, considerando o cenário em que se dá a audição do rádio no cotidiano, o contexto momentâneo, no qual são estabelecidas as táticas de cada sujeito, como sugere Certeau. Nesse aspecto, será considerada a inserção do rádio no espaço e no tempo do cotidiano das pessoas observadas, o uso que se faz dele, os "porquês" da escuta.

A quarta mediação é a institucional, que diz respeito às diversas instituições às quais o receptor se relaciona, à forma como a igreja, a escola e o Estado aparecem em suas escolhas e comportamentos como ouvinte ou não-ouvinte de rádio.

A construção das categorias de análise devem ser coerentes com o objeto e objetivos da investigação, como afirma Morley (1996, p.233): *"lo importante es decidir*

sobre las tácticas de categorización que conviene emplear (aunque solo sea de manera temporaria) para analizar determinado material." Neste trabalho se pretende analisar os dados coletados na pesquisa de campo a partir de suas múltiplas mediações, com o desmembramento da mediação referencial de maneira articulada com a mediação geracional, procurando captar essas fragmentações que caracterizam a constituição do *habitus* do ouvinte. A questão de gênero, gosto e estilo de vida, além da questão da identidade aparecem como sub categorias, pois são variáveis nas diferentes gerações. Categorias como etnia e origem social não foram colocadas em destaque, já que as famílias não apresentaram diferenças significantes nesses aspectos.

6.1.1 Mediação tecnológica

Nos últimos cento e cinquenta anos, as tecnologias tiveram um desenvolvimento incomparável a qualquer outra época vivida pela humanidade. Para mencionar somente alguns dos inventos que modificaram a configuração dos espaços público e privado e que são símbolos da própria Modernidade em suas diversas etapas, começaríamos citando as ferrovias, navios, correio, telégrafos, juntamente com o desenvolvimento da radiotelegrafia, do cinema e da televisão. A cada novo meio que surgia, havia o questionamento sobre a sobrevivência do anterior. No entanto, segundo Briggs e Burke, uma tecnologia prepara o terreno para o desenvolvimento da próxima. Foi o caso, por exemplo, de como o transistor, utilizado nos equipamentos portáteis pessoais para ouvir músicas gravadas – *walkman*, influenciou no desenvolvimento do telefone celular (2004, p.287). Alguns papéis desempenhados atualmente pelo celular e pela Internet tiveram antecedentes no telefone e no rádio ondas curtas, que tornaram possível a comunicação a longas distâncias.

Sempre que são introduzidas novas mídias, estas passam a coexistir e interagem com as que já haviam surgido anteriormente. Além disso, como destacam

Briggs e Burke, a tecnologia não determina, mas reedita a história da comunicação, juntamente com o contexto político, econômico e cultural: “foi com a era do rádio que o mundo acadêmico começou a reconhecer a importância da comunicação oral na Grécia antiga e na Idade Média”, por exemplo. (2004, p.13) Da mesma forma que a televisão causou o ressurgimento do teatro político, embora o monólogo oficial de auto-elogio, como dizem os autores, seja bem mais antigo. Os primeiros espetáculos multimídias também precedem os meios eletrônicos de comunicação, pois consistiam em rituais, balés, concertos e peças, que combinavam apelos visuais e sonoros, muito frequentes no início da Idade Moderna.

No caso do rádio, sua entrada ao ambiente doméstico se dá pela porta da frente e sua instalação como signo de *status* na sala de estar, cultuado por toda a família e sob o comando do patriarca. Sua própria metamorfose, com a invenção do transistor, e dos gravadores portáteis, o trânsito desse aparato até a cozinha e aos aparelhos individuais, como o radinho de pilha ou o *walkman*, que ofereciam mais mobilidade, foi modificando seu "lugar" na vida das pessoas.

A chegada da TV, e depois do vídeo cassete, DVD e TV a cabo vão transformando ainda mais o ambiente doméstico. O rádio deixava de ser o principal símbolo da modernidade. Além do "lugar", o "tempo" do rádio também se modificou nessa resignificação do ouvir trazida pela TV. Se a TV era imobilizadora, o rádio ficou com o tempo do trabalho e do trânsito, muito mais do que com o tempo do lazer.

Nos últimos 15 anos, o computador pessoal, a internet e o telefone celular foram os novos fetiches tecnológicos, ícones da modernidade, caminhando a equipamentos cada vez mais convergentes e dotados de mobilidade.

Nas projeções de Howard Rheingold, no livro *Multitudes Inteligentes*, a próxima revolução social está marcada pelas tecnologias sensíveis, ou seja, as tecnologias de informação e de comunicação começarão a invadir o mundo físico. Os objetos levarão *chips* que tornarão possível sua localização e até mesmo as pessoas poderão levar sensores em seus corpos, permitindo a comunicação por

sinais de rádio, infravermelhos ou outras tecnologias invisíveis (RHEINGOLD, 2004, p.111). O tempo e o espaço uma vez mais se reconfiguram.

Antes disso, ainda na fase da mobilidade e da convergência, algumas mudanças tecnológicas no rádio devem ser anotadas: a escuta crescente pelo celular, pela internet, pela TV a cabo e no carro. Além disso, a possibilidade de que o som do rádio passe a ser acompanhado por pequenos textos e imagens no rádio digital, o que já acontece nos sites das emissoras de rádio na Internet, ou seja, a convergência. Essas transformações vão tomando forma lentamente, na medida em que as diferentes gerações se apropriam dessas tecnologias.

Para toda uma geração de ouvintes, talvez as transformações que o rádio digital possibilita jamais se realizem. Não porque essas pessoas não tenham acesso às novas tecnologias, mas porque este "avanço" não corresponde às suas necessidades sensoriais e de sociabilidade. (KASEKER, 2006).

Como diz Haye (2003, p.223), não são as tecnologias que modificam os hábitos e costumes das pessoas, pois a comunicação não é uma atividade baseada somente na tecnologia. É a própria sociedade que dá forma a seus elementos.

Portanto, o futuro do rádio com o advento da convergência das mídias será ditado pelas necessidades do homem. Se a necessidade de escutar continuar sobrevivendo em formas combinadas com a tecnologia digital, é provável que o rádio preserve certa identidade, mesmo tendo a possibilidade de ser qualquer outra coisa em seu lugar (KASEKER, 2006).

Ortiz (2006, p.220) também destaca uma diferente temporalidade que atravessa o cotidiano de pessoas que vivem em contextos diversos:

Apesar do desenvolvimento espetacular das tecnologias, não devemos imaginar que vivemos em um mundo sem fronteiras, como se o espaço estivesse definitivamente superado pela velocidade do tempo. Seria mais correto dizer que a modernidade, ao romper com a geografia tradicional, cria novos limites. Se a diferença entre o 'Primeiro' e o 'Terceiro' mundo é diluída, outras surgem no seu interior, agrupando ou excluindo as pessoas.

É por isso que Ortiz prefere utilizar o termo globalização somente para questões mercadológicas e tecnológicas, adotando o conceito de mundialização para a cultura.

Assim, é possível compreender a diversidade e as várias temporalidades que vivemos no mundo contemporâneo. Canclini aborda essas diferenças, desigualdades e desconexões presentes transversalmente na atual configuração mundial. Enquanto algumas diferenças procuram ser preservadas e ressaltadas por certas comunidades, busca-se um contexto de menor desigualdade no acesso à cidadania e um dos caminhos é a conectividade (CANCLINI, 2004).

6.1.2 Mediação cognoscitiva

A cada nova tecnologia de informação e comunicação incorporada na vida cotidiana, sofremos mudanças em nossa maneira de ver o mundo e de pensar, assim como se modifica nossa apreciação sobre as tecnologias anteriores. O rádio representou a modernidade para a primeira geração de ouvintes e esta marca costuma acompanhar o imaginário dessa geração sobre o rádio. Para as novas gerações, o mesmo rádio parece algo associado ao passado, tem um aspecto nostálgico, às vezes ultrapassado.

Mas ao tratarmos da mediação cognoscitiva, devemos considerar que passamos por um momento de profundas mudanças em nossas referências de compreensão de mundo, causadas em grande medida pela internet e computadores pessoais. Para Kerckhove, esse processo começa com a língua falada e a inteligência humana vai se desenvolvendo paralelamente à linguagem e às tecnologias. A escrita foi a primeira dessas tecnologias, armazenando os sons para usos duradouros. Com a memória do que é dito, veio a possibilidade de refletir sobre os conteúdos registrados. Com as tecnologias, o ser humano se libertou do peso de recordar e assim pôde estar disponível para a inovação (KERCKHOVE, 1999a, p.223).

Segundo o autor, os novos meios nos obrigam a responder psicologicamente à sua forma de trabalhar, utilizando de maneiras distintas os sentidos, a memória e a imaginação.

Con la introducción de los microordenadores portátiles y personales, que habían penetrado en el mercado doméstico alrededor de los ochenta, los consumidores fueron invitados a convertirse en productores. La nueva tecnología había transformado nuestra relación unidireccional con el televisor

en el modo interactivo de dos direcciones de los ordenadores personales. Las pantallas de los ordenadores establecieron una interfaz entre la electricidad biológica y la tecnológica, entre el usuario y las redes. (KERCKHOVE, 1999a, p.153).

Os computadores pessoais representam uma retomada da autonomia. Enquanto a comunicação pela televisão funciona somente de fora para dentro, os computadores propõem uma nova "tela", na qual os fluxos também ocorrem de dentro (do usuário) para fora. *"Los ordenadores han creado un nuevo modelo de cognición intermedia, un puente de interacción continua, un cuerpo calloso entre el mundo exterior y nuestro propio interior"* (KERCKHOVE, 1999a, p.47). Para ele, estamos passando do *homo theoreticus* ao *homo participans*.

mientras la televisión siempre se ha percibido como un medio de difusión masiva, con un gran público, los ordenadores fueron personalizados como un medio de uso privado, solitario. Mientras la televisión proporcionaba un tipo de mentalidad colectiva para todo el mundo, pero sin entradas individuales, los ordenadores eran mentes privadas sin entrada colectiva. La convergencia ofrece una nueva posibilidad sin precedentes: conectar a individuos y sus necesidades especiales en el seno de mentes colectivas. Esta nueva situación refuerza profundamente las capacidades personales y tiene repercusiones sociales, políticas y económicas. Acelerará los cambios y adaptaciones en la escena geopolítica, y también la sensibilidad privada de todo el mundo. Traerá consigo nuevas formas de conciencia y presionará en los sistemas educativos del planeta para que se hagan cargo de la nueva situación. (KERCKHOVE, 1999a, p.81).

Manuel Castells considera que essas mudanças representam uma transformação no caráter da comunicação, pois pela primeira vez na história um mesmo sistema integra as modalidades escrita, oral e audiovisual. *"El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las maquinas y los contextos sociales."* (CASTELLS, 2004, p. 360). Essa integração tem a característica de interatuar a partir de múltiplos pontos, em um determinado tempo, em uma rede global.

Lee Siegel não tem uma visão otimista sobre esse novo momento. Para ele, estamos entrando na época do *Homo Interneticus*, um ser cada vez mais ensimesmado e solitário e que quanto menos necessite a presença real de outra pessoa, mais dependerá de bens e serviços que lhe façam companhia. Este novo Homem vive em um mundo de inquietude, impaciência e ambição, cercado e às vezes constituído de histórias artificiais. O autor alerta que a ideia de cultura participativa e de

"prosumidores"⁵¹, aparentemente democráticas e descentralizadoras, podem ser uma falácia, que dão a ilusão de que as pessoas podem ter livre escolha e acesso a tudo na rede.

[...] Internet ha puesto entre las cuerdas la 'elección' y el 'acceso'. Nos ofrece opciones puramente por su propio interés. En Internet, la elección y el acceso nos conducen a más opciones, tantas, que compramos basándonos en el concepto de la alternativa disponible en lugar de hacer una elección específica y concreta. (SIEGEL, 2008, p.72).

Norbert Lechner menciona uma erosão dos mapas cognitivos, na qual os códigos dos quais dispomos já não dão conta da compreensão da complexidade social implantada pela globalização. De acordo com o autor, o maior volume de informação aumenta o peso do desconhecido. Ele usa a metáfora do mapa para mostrar que necessitamos de novas referências para compreender a vida social.

El mapa es una representación simbólica de la realidad mediante la cual estructuramos una trama espacio-temporal. Los mapas nos ayudan a delimitar el espacio, trazar límites, medir distancias, establecer jerarquías, relevar obstáculos e entornos favorables. Conociendo el marco espacial, podemos hacer mejor uso del tiempo. Los mapas nos permiten visualizar prioridades, fijar metas y diseñar trayectos adecuados al terreno. (LECHNER, 2002, p.27).

Com a mudança de escalas, perdemos as proporções, estamos à deriva. Essa erosão dos mapas mentais, com o redimensionamento do espaço e do tempo, alteram a economia, a comunicação, a cultura e também a política. Nesse redimensionamento, a política já não opera em escala nacional, mas sim com o peso de forças globais, além de sofrer a contaminação pela lógica de mercado. As novas formas de sociabilidade são individualistas, racionais e criativas para se adaptar à dinâmica do mercado, num processo de privatização de condutas.

⁵¹ O termo foi usado pela primeira vez por Alvin Toffler.

No sabemos, sin embargo, si el ciudadano se retrotrae a lo privado o si no habría sido más bien expulsado de un espacio público carente de sentido. En efecto, el auge de la televisión y de la industria cultural tiende a transformar 'lo público' en 'los públicos'. Ahora hay múltiples públicos, segmentados según gustos, que tienen dificultades de encontrar un espacio común. (LECHNER, 2002, p.33).

E o autor questiona: é possível construir cidadania sem uma casa comum? Para ele, a precariedade da cidadania mutila a política e neutraliza a democracia. As pessoas já não sabem o que pensar da política (LECHNER, 2002, p.33-39).

Canclini concorda que o contexto atual é desorientador, apesar de fascinante, no qual a simples abundância de informação não representa necessariamente conexões em um mundo fragmentado. Numa mesma família, com o mesmo contexto socioeconômico e educativo, é possível encontrar sujeitos com gostos e comportamentos muito diferentes, porque sua socialização aconteceu em períodos distintos, regida pela leitura, pela televisão ou pela internet. E embora o internauta seja considerado um ator multimodal que lê, escuta e combina materiais diversos, isso não significa que se trate de uma geração mais cidadã. *"Somos cada vez menos responsables, sin capacidad de intervenir en los espetáculos que disfrutamos o en la información que nos seleccionan. Apenas simulacros de participación y de democracia."* (CANCLINI, 2007, p.40).

Para Castells, o mundo *multimedia* será habitado por dois tipos de populações: os interatuantes e os interatuados. Isso significa viver em um mundo de estendida diferenciação social e cultural e com uma estratificação crescente entre os usuários da internet. Outra projeção do autor é que todos os tipos de mensagem tendem a convergir num modelo cognitivo comum. Com isso, prevê que os códigos próprios de cada meio tornem-se menos distinguíveis. Será o tempo em que a mensagem é a mensagem (CASTELLS, 2004, p.403-404).⁵² No caso do rádio, por exemplo, cada vez mais oferecerá também textos e imagens. Esse tipo de mudança se reflete nos mapas mentais, já que a noção que se tem hoje sobre o rádio vai se desconstruindo.

⁵² Castells faz uma referência a teoria de Marshall McLuhan autor do livro *O meio é a mensagem* (1967), que analisou como atuam os diferentes os meios na comunicação com o receptor e como essas características próprias de cada meio podem modificar a mensagem.

6.1.3 Mediação situacional

A vida cotidiana também passou por profundas modificações ao longo das três últimas gerações. Essas mudanças se referem ao tempo e ao espaço domésticos, assim como às noções do público e do privado. Os meios de comunicação têm muito a ver com essas alterações. Se consideramos a mediação situacional como as circunstâncias em que as pessoas escutam rádio, estamos nos referindo ao lugar em que se dá a escuta, aos seus motivos e tempos cotidianos.

Ao tratarmos da chegada de novas tecnologias de comunicação, abordamos algumas situações de escuta no início da era do rádio. A imagem da sala de estar, com a família reunida em torno do equipamento, que parecia uma mobília a mais, é a descrição situacional da escuta para a geração que vivenciou esse período. A partir daí, o rádio percorre um caminho dentro dos lares, indo para a cozinha, quartos e quintal, entra no carro e chega aos ouvidos do ciclista e do pedestre.

Poderíamos dizer que o rádio foi o primeiro meio a realizar o que Morley denomina como "deslocamento da domesticidade". Depois do processo de domesticação dos meios, ou seja, o ingresso massivo das tecnologias de comunicação nos lares, passamos a uma fase em que os lares ganham extensões dotadas de mobilidade. Ele cita o caso dos carros e dos telefones celulares como exemplos deste prolongamento da casa e da vida familiar quando circulamos pelas ruas (MORLEY, 2008, p.145). Esse duplo movimento, de domesticação dos meios e da domesticidade, também envolve o fim das oposições entre o público e o privado. Ver televisão em casa ou escutar rádio⁵³ num ônibus não podem ser consideradas atividades restritas a uma dessas esferas, como já havia notado Winocur (2005, p. 322):

The ethnographic observation and the interviews carried out with public transport users, where the radio is generally on, showed that radio consumption presumes a microprivate sphere in the car, office, workshop, as well as with the use of a walkman in taxis and public buses. Under these

⁵³ Na Cidade do México é muito comum que os motoristas de ônibus liguem o som do rádio em volume que alcance a todos os passageiros, embora muitos deles utilizem fones de ouvido para garantir suas próprias escolhas. Em Curitiba, só é permitido irradiar áudios autorizados pela prefeitura, o que não inclui a programação das emissoras de rádio. A imagem mais frequente é de vários passageiros com seus fones de ouvido.

circumstances, listening to the radio constitutes a private and individual practice imposed on public spaces to define a sphere to which listeners claim to belong and where they are different vis-à-vis the others. When the bus driver pumps up the volume, his intentions are not to entertain the passenger but to demarcate his own territory and to listen to the radio in spite of the noises and massive presence of the others. On the other hand, passengers do not get on the bus expecting or willing to enjoy the driver's radio, even if they might share his or her musical preferences. Almost none of those interviewed were paying attention, and they were surprised when we asked what station the driver had on. Notwithstanding, they had no difficulty remembering what they usually listen to at home, at work, or in their cars.

Cada vez mais depende dos próprios sujeitos traçar esses limites e administrar a flexibilidade e a sobreposição do que é público e do que é privado. Morley também destaca os processos de fragmentação e individualização presentes na vida familiar contemporânea. O uso dos fones de ouvido, para ouvir rádio ou arquivos de MP3, são um exemplo de consumo individualizado do áudio por meio do qual muitos jovens procuram criar seu espaço autônomo, seja dentro ou fora de casa, e tomando certo controle sobre as interações que desejam ou não estabelecer com os outros (MORLEY, 2008, p.137). Já o celular permite que muitas famílias possam estar mais próximas, mesmo distantes, possibilitando que muitos pais "cuidem" dos filhos, num tempo de insegurança e incertezas, como já havia assinalado Winocur (2001, p.4): *"El teléfono móvil es clave para mantener la cohesión imaginaria de estos espacios familiares seguros donde habitan nuestras certezas, cuando nos cubre bajo el manto protector de estar siempre comunicados con 'los nuestros'."*

No caso do rádio, observa-se um processo de "invisibilidade" cada vez maior no seu consumo. Nos trajetos de carro, por opção própria ou por escuta involuntária, quando o pai ou o motorista de táxi escolhem a emissora, em ambientes públicos como salões de beleza e consultórios, quando o rádio está lá à disposição de nossa escuta, oferecendo informações que só existirão para o ouvinte se despertarem seu interesse.

6.1.4 Mediação institucional

Instituições como Família, Igreja, Escola e Estado participam de diferentes maneiras da construção das identidades sociais, a partir das definições de quem

somos, desde o aspecto genético até o sentido de pertencimento a comunidades e grupos, assim como o compartilhamento de ideologias, valores e crenças. Com as transformações ocorridas nessas instituições ao longo das três últimas gerações, analisar essa mediação torna-se uma tarefa ainda mais complexa. As mudanças na estrutura familiar, assim como sua fragmentação, motivadas não só pelos novos e mais complexos laços de parentesco por afinidade, mas também por uma vida mais agitada, com menos tempo de convívio, fizeram com que os papéis da família e da escola fossem redimensionados na construção das identidades. Em um estudo sobre juventude e violência, Sallas e Bega refletem sobre a relação da geração dos adultos-professores com a dos jovens estudantes, que nos ajuda a pensar como a escola vem participando da construção das identidades juvenis.

Os adultos-professores dão aulas, mas não sabem o que estão fazendo na escola, pois foram incapazes de reconhecer o seu papel formador junto aos jovens. Para os jovens, a escola é a instituição mais importante em suas vidas depois da família. Já os professores sentem-se impotentes, consideram que o seu trabalho nada vale, posto que a família, de um lado, e a mídia, de outro, têm muito mais força e poder de formação e de transformação que eles. Em função disso, parecem recusar-se a continuar jogando. Consideram 'essa juventude como alienada, individualista e imediatista', que nada respeita e que não tem limites impostos pela família. Ou seja, os professores identificam fora deles e da instituição da qual fazem parte a responsabilidade de os jovens serem o que são hoje, distanciando-se assim de seu ideal moralizador e socializador fundamental. (SALLAS; BEGA, 2006, p.42).

Por outro lado a família repassa cada vez mais atribuições à escola no processo educativo, e é tomada muitas vezes como o último refúgio, sofrendo os efeitos da nova ética do mundo do trabalho, em que todos devem dar o máximo de si para não fracassar. Insegurança, incerteza e risco permanentes fazem com que o trabalho invada os espaços domésticos e ocupe o tempo da convivência familiar (SENNET, 2000).

Nesse contexto de risco, o celular e a internet constituem uma espécie de infraestrutura da vida familiar.

Esto se da, sobre todo, en familias de clase media, donde los padres están ocupados, son profesionales, viven con horarios muy ajustados y tienen que equilibrar constantemente las exigencias del trabajo y de la familia. En estos casos, la organización de la fiesta de cumpleaños de los hijos, así como cuando se llega a un acuerdo con un cliente. Por lo tanto, los dispositivos de telecomunicaciones se utilizan para coordinar las obligaciones laborales de los padres y los compromisos sociales en sincronía con el club de los niños

después de la escuela. En lugar de ver una simple oposición entre la tecnología y la familia, en esta cultura, ahora mantener y actualizar la infraestructura técnica que apoya y posibilita las actividades de la familia es vista como una forma clave de "trabajo familiar". (MORLEY, 2008, p.133).

A escola também deixou de ser a fonte mais importante de informação para a formação dos sujeitos, concorrendo principalmente com os meios de comunicação que oferecem um fluxo contínuo de atualizações aos estudantes. A lógica do mercado também "coloniza" as instituições de ensino. O compromisso escolar está menos relacionado à construção do conhecimento e mais associado à meta de formar profissionais competitivos, lideranças e profissionais de sucesso. A expansão do ensino privado reforça esse aspecto e nos leva ao ponto seguinte: o encolhimento do Estado dando lugar à atuação da iniciativa privada em áreas como educação, saúde e transporte⁵⁴.

A lógica do mercado globalizado, que segundo Sennet, é marcada principalmente pela flexibilidade, obriga as instituições a se reinventarem de maneira descontínua. Uma economia flexível requer pequena interferência estatal, sindicatos fracos e opinião pública disposta a tolerar mudanças bruscas. No caso do modelo angloamericano de capitalismo de livre mercado, por exemplo, as instituições econômicas mantêm obrigações com o sistema de governo, a burocracia estatal se subordina à economia e, em consequência, tende a afrouxar a rede de seguridade oferecida pelo governo (SENNET, 2006, p.54).

Para Appadurai, os Estados-nação são somente parte de um sistema pouco equipado para lidar com a interconexão de povos e imagens em diáspora que caracteriza a atualidade. Com isso, é pouco provável que os Estados-nação sejam os que vão arbitrar no futuro a relação entre globalidade e modernidade. *"Esto es lo que quiero sugerir en el título del libro cuando digo que la modernidad anda suelta y está fuera de control, a la deriva, desbordada."* (APPADURAI, 2001, p.34).

Tampouco as emissoras de rádio, apesar de terem concessão do governo para operar, estão muito reguladas ou controladas pelo Estado. A emissora de rádio, que aparece aqui também como instituição mediadora dos processos de recepção

⁵⁴ Este contexto se refere ao atual contexto brasileiro, mas pode ser aplicado a grande parte do mundo ocidental capitalista.

radiofônica, está muito mais regida pela lógica do mercado. Oferece à audiência o que dá mais resultados comerciais num contexto de concorrência por segmentos. Além disso, se fortalece com a formação de redes e conglomerados de comunicação, em que alguns grupos têm concessões de rádio, televisão e são proprietários de jornais, ou pela condução de emissoras com finalidades religiosas e políticas, como vimos anteriormente nesta pesquisa.

A religião, por sua vez, não escapa da mesma lógica. As igrejas concorrem entre si e para arrebanhar seguidores, utilizam os meios de comunicação de maneira cruzada, lançam produtos, oferecem serviços e fazem propaganda. Instalam sedes em países variados para garantir sua participação no contexto global.

Com essa flexibilização das instituições, a maior marca de mediação institucional que aparece é a do próprio mercado. Não seria exagerado dizer que, em grande medida, o mercado coordena nossos mapas de reconhecimento. E na economia global, o mercado tende a se concentrar em conglomerados interessados na comunicação.

Los grandes grupos empresariales ahora son dueños de sitios de la Red dedicados a hacer contactos sociales como My Space y You Tube, y existen grandes empresas en el ámbito de la televisión y el cine que también están al acecho. Por consiguiente, cada vez más usuarios de estos sitios operan con la mirada puesta en las ventajas materiales. (SIEGEL, 2008, p.76).

Essa ideia de desordem, já abordada quando tratamos sobre as mediações cognitivas, nos remete à visão de Goran Therborn sobre como operam as ideologias. Para o autor, as ideologias são processos sociais em curso, que constituem e reconstituem todo o tempo nossa identidade e nos interpelam. Um homem pode atuar com um número quase ilimitado de sujeitos, que constituem diferentes subjetividades, de acordo com cada papel desempenhado na vida social. Em cada uma dessas subjetividades é interpelado de diversas formas pelas ideologias, em termos do que é certo e do que é possível para esse sujeito. As ideologias competem e se chocam o tempo todo em nosso cotidiano, diante da complexidade das situações sociais concretas. E também sobrepõem-se, influenciam-se e contaminam-se umas às outras (THERBORN, 1987, p.63-65) Portanto, as ideologias não são recebidas como algo externo a um sujeito fixo e unificado e nem elas mesmas tem esse caráter estável.

"La lucha ideológica no se libra solo entre visiones rivales del mundo. Es también una lucha por la afirmación de una determinada subjetividad." (THERBORN, 1987, p.64).

6.1.5 Mediação referencial

A mediação referencial está diretamente relacionada a informações que permitem que um sujeito organize sua identidade. Gênero, etnia, origem social e geração são referências que, apesar de estáveis, possuem distintas significações em cada contexto sócio-histórico. Interessa-nos tratar aqui especialmente da questão de gênero, pois em relação à etnia e origem social não há diferenças significativas entre as famílias observadas para os objetivos da pesquisa.

Ser mulher em 1950 em Curitiba, quando começava a Era de Ouro do rádio paranaense, significa uma experiência muito diferente do que ser mulher em Curitiba em 2010. A condição da mulher na primeira geração de ouvintes investigados era em geral de dona-de-casa, mãe e esposa. As mulheres que chegavam a trabalhar fora e não dependiam do marido para seu sustento eram exceções e vistas de maneira diferente. Essa situação praticamente se inverte para a terceira geração, cuja expectativa de construir uma vida profissional passa a ser regra. Ficar em casa, cuidar dos filhos e da casa, não está nos planos da terceira geração. Embora ainda seja realidade presente na segunda geração. Essa condição é importante para compreender também as relações de poder no ambiente doméstico.

Morley lembra que o início do rádio teve diferentes significações para homens e mulheres⁵⁵. O rádio perturbou as relações familiares ao entrar na "sala de estar". Os homens, especialmente os jovens, ficaram entusiasmados com a nova tecnologia, já as mulheres rejeitaram aquela máquina de aparência tão mecânica e que ainda costumavam manchar os móveis com o óleo da bateria. Os homens dominavam seu uso e as mulheres tinham que ficar paradas ali como "múmias". No início o som era ruim, ruidoso, e carecia de muito esforço para distinguir as falas. (MORLEY, 1996, p.343).

⁵⁵ Para falar sobre este aspecto, Morley recorre à pesquisa de Moores, S. **The Box on the dresser: memories of early radio.** Media, Culture and Society (1988).

O autor traz uma discussão sobre como os diferentes gêneros encaram a tecnologia. Ao analisar o consumo da televisão no ambiente familiar, verifica que o pai é geralmente quem controla a seleção dos programas. O homem em geral usa a TV para o ócio total, enquanto a mulher normalmente vê TV enquanto desenvolve outras atividades domésticas. As diferenças de consumo entre homens e mulheres mostraram que as mulheres continuavam tendo "tarefas", como a de cuidar dos filhos, da casa, diferenciadas, com maior responsabilidade. O consumo da TV assim como do telefone refletiam isso. Segundo o autor, a mulher também é mais passiva e flexível sobre o uso das tecnologias de comunicação (MORLEY, 1996, p.356). Essas características também podem ser percebidas em relação aos hábitos de escuta radiofônica.

Além da questão das relações de poder, há uma discussão sobre o que caracteriza a escuta masculina e a feminina. Para Kerckhove, as mulheres têm uma escuta predominantemente oral, enquanto os homens são dotados de escuta alfabética. Voltando a esses conceitos, já apresentados no primeiro capítulo, enquanto o modo oral é global, compreensivo, mais espacial e ligado ao contexto, o modo alfabético é especializado e seletivo, linear, temporal e logocêntrico, está interessado em palavras e nos significados verbais, mais independente em relação ao contexto.

Na prática isso significa que os homens se fixam mais no sentido das palavras, já as mulheres se focam mais na intenção de quem fala. Nesse caso a palavra vem acompanhada de entonação, volume e tom. A escuta oral prefere o drama dinâmico a descrições estáticas, é mais participativa (KERCKHOVE, 1999a, p.132-133). O autor cita uma pesquisa da psicóloga Diane Mc Guinness que diz que as mulheres escutam duas vezes melhor do que os homens porque sua atenção não é especializada. Isso poderia fazer com que homens e mulheres percebessem seu entorno de formas muito diferentes. As mulheres sentem mais os significados enquanto os homens pensam o significado (KERCKHOVE, 1999a, p.144).

Aplicando essa análise ao contexto da escuta radiofônica, encontramos algumas convergências. Com exceção da escuta dos jogos de futebol, pode-se dizer que esta análise serve muito bem aos ouvintes observados nesta pesquisa. A escuta do homem geralmente está mais associada à racionalidade, ao ouvir notícias, por exemplo. No entanto, a escuta do futebol poderia ser uma exceção, embora além da emoção, outro fator que a motiva seja o caráter de competição e disputa. Já a escuta de

programas religiosos, mais frequente entre as mulheres, é marcada pelo apêlo às emoções, ao aspecto cósmico, o que também vai ao encontro da análise de Kerchove.

6.2 A CONSTITUIÇÃO DO *HABITUS* DO OUVINTE

Neste subcapítulo, pretende-se apresentar uma análise das narrativas construídas sobre os modos de escutar rádio observados nas famílias pesquisadas. A partir de Orozco e Martín-Barbero, buscou-se constatar alguns tipos de mediações na constituição do *habitus* do ouvinte. Há uma dificuldade aqui em tomar como *habitus* o conceito apresentado por Bourdieu, considerando a prática do agente num campo, já que ao tratar sobre o conceito de campo, o autor trabalha com a questão das lógicas e *ethos* profissionais. Como a pesquisa foi realizada tomando por base o cotidiano familiar, o posicionamento de cada agente na rede de inter-relações familiares, assim como a construção desse *habitus* de maneira relacional entre as gerações acabam sendo centrais na análise, sem negar as influências do campo profissional de cada agente neste processo. Portanto, é preciso destacar que a noção de *habitus* social de Elias, que consideramos bastante próxima da de Bourdieu, nos parece iluminadora à presente análise. E como a proposta é perceber não somente as estratégias, mas também as táticas dos ouvintes na constituição do *habitus*, recuperamos a discussão de Certeau sobre o tema, já apresentada no capítulo 2, procurando distinguir aspectos estratégicos e táticos da escuta. A análise que se segue recupera informações da narrativa apresentada no quarto capítulo deste trabalho, assim como os relatos elaborados pelos dez estudantes ainda na primeira etapa da pesquisa via intranet, quando observaram os hábitos de suas famílias em relação ao rádio. Esses relatos estão no Apêndice 2, impressos ao final da tese.

6.2.1 A cidade que se transforma do rural ao urbano

QUADRO 4 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 1

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração Teve o rádio como principal meio de comunicação.</p> <p>2.ª geração Consome rádio, mas tem a televisão como principal meio de comunicação. A mãe já utiliza a internet para baixar músicas para ouvir no MP3.</p> <p>3.ª geração Utiliza bastante a internet, ouve notícias pelo rádio principalmente no carro, em casa vê televisão.</p>
Cognoscitiva	<p>1.ª geração Rádio como principal meio de comunicação para a cultura e sociabilidade. Associado à ideia de modernidade.</p> <p>2.ª geração Tanto a mãe como o pai têm memórias nostálgicas sobre o rádio, que os remete ao cotidiano familiar no passado, quando ainda viviam numa zona rural, dentro do município de Curitiba. O rádio permitia atualização com o que estava acontecendo na cidade.</p> <p>3.ª geração O filho vê o rádio como algo sempre presente em sua vida, mas que perde força para os demais veículos, tornando-se cada vez mais fraco. Filha tem o rádio como veículo de entretenimento.</p>
Situacional	<p>1.ª geração Servia como principal meio de entretenimento, sociabilidade e informação. A baixa escolaridade e a vida em área distante do centro também favoreciam a escuta do rádio.</p> <p>2.ª geração Para a mãe, o rádio permite uma conexão com a religiosidade e o misticismo. Há um caráter ritualístico em seu uso. Gostava de ouvir radialistas como Luiz Carlos Martins e Luiz Carlos Alborghetti, mas depois que eles ingressaram na política "perderam a graça" para ela. O pai utiliza o rádio para manter-se informado e para saber sobre futebol. Ouvia todas as manhãs enquanto preparava o café, mas o rádio foi levado pelo filho para seu quarto. Agora na cozinha foi colocada uma TV.</p> <p>3.ª geração O filho era ouvinte involuntário no carro, quando sua mãe e sua irmã dirigiam. Depois que entrou na faculdade, passou a dirigir e a escolher a emissora, passando a ouvir música contemporânea. A filha escolhe a emissora dependendo do humor. Só ouve notícias em caso de necessidade.</p>
Referencial	<p>1.ª geração A figura paterna é quem traz o primeiro rádio para a casa de Enelzi e é também quem "cuida" de carregar a bateria, assim como define os horários e conteúdo da escuta familiar.</p> <p>2.ª geração Pai e mãe seguem a tendência apontada por Kerckhove. Mãe apresenta escuta oral e pai escuta alfabética. Pai pede silêncio para ouvir as notícias, em um exercício de autoridade patriarcal.</p>
Institucional	<p>1.ª geração Não detectada.</p> <p>2.ª geração A mãe tem vínculo com a Igreja Católica, freqüentando a missa semanalmente. Diariamente, o rádio substitui a ida à Igreja. O pai, como ex-funcionário público, e empresário do setor de combustíveis, têm maior interesse por emissoras jornalísticas.</p> <p>3.ª geração Ao longo da pesquisa, o filho desistiu da faculdade de jornalismo, o que torna coerente sua falta de interesse por notícias pelo rádio. Como atua como advogada, a filha precisa acompanhar o noticiário. Embora prefira ouvir música sertaneja.</p>

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

A transformação da área rural de Curitiba pela urbanização é a principal marca que caracteriza a trajetória da família 1. Seus avós maternos, ambos já falecidos, nasceram em 1916 e 1922, respectivamente. Já seus avós paternos nasceram em 1921 e 1928, respectivamente. Com idade avançada e adoentados na ocasião da pesquisa de campo, não foi possível entrevistá-los. Porém, nos relatos da segunda geração é possível perceber que para essa primeira geração o rádio era um ícone da modernidade. Pelo rádio, os sítiantes da região de Curitiba se inseriam na vida cultural da cidade. Ao frequentar os programas de auditório e oferecer música aos aniversariantes participavam da vida social e da urbanidade. O rádio também organizava o tempo do trabalho e do lazer ao longo do dia.

A segunda geração experimentou essas mesmas sensações em sua infância. Sem jamais se mudar da região em que vivem atualmente, sofreram mesmo assim uma espécie de deslocamento no tempo e no espaço, a partir de sua experiência radiofônica. Para ambos, o rádio continuou tendo significação e uso cotidiano, marca de suas diversas identidades ao longo de suas trajetórias. A mesma menina que se assustava com as histórias de horror que ouvia pelo rádio, comemorou o primeiro presente que ganhou do namorado (um rádio que guarda até hoje), atualmente baixa músicas da internet para ouvir no MP3. O caso de Enelzi é um bom exemplo do caráter de fluxo que ocorre na constituição do *habitus*, de como seu comportamento é predeterminado por possibilidades oferecidas pelo lugar que ocupa na teia social.

Enelzi e Irineu confirmam também a ideia de Kerckhove sobre as modalidades de escuta oral e alfabética. Enquanto ela procura no rádio programas religiosos e místicos, nos quais o tom de voz e a música de fundo ambientam a construção de sentido, ele é ouvinte de jornalismo, interessado nos significados verbais da palavra e do discurso. O filho percebe que Irineu herdou de seu pai o costume de mandar todos ficarem em silêncio para poder ouvir as notícias. Este comportamento pode ser analisado como uma demonstração da autoridade patriarcal sobre os demais.

A pré-disposição de Enelzi em escutar programas religiosos pelo rádio também se explica pelo seu passado, já que sua família de origem católica sempre teve o costume de ir à missa. A escuta substitui o antigo rito familiar.

A terceira geração acredita ter pouca ligação com o rádio, só o escuta nos trajetos de carro. Mesmo estando numa família que ouve bastante rádio, Irineu Jr. diz que há um crescente desinteresse pelo rádio:

Quando minha avó por parte de mãe era viva, eu frequentava a casa dela. Sempre que chegava lá, o rádio estava ligado. E sempre em rádios AM. Parece que as pessoas que tiveram contato com esse meio na mesma época em que ele surgiu, possuem mais afinidade em ouvi-lo. E também parece que as pessoas preferem a maneira com que o som era transmitido antes, pois se identificam com as rádios AM, em que a qualidade é menor. Jovens dificilmente se interessam por rádio, ainda mais por AM. (2008).

Sua fala constata algo que os índices de audiência medidos pelo Ibope confirmam. A audiência do rádio AM está cada vez mais "velha". Por outro lado, a programação do rádio AM também tem migrado para o FM, atualmente muito mais falado do que nos anos 80. Os jovens, nascidos e criados sob a qualidade do som digital, têm mesmo pouca tolerância aos chiados do rádio AM. No entanto, é possível notar que embora tenha uma percepção de desvalorização do rádio junto aos jovens, a escuta involuntária e invisível é bastante presente, assim como o surgimento de novas modalidades de escuta, especialmente de arquivos musicais digitais e áudio pela internet. O uso da televisão como rádio, ou seja, somente para ser ouvida, também é mencionado.

Em seu relato, Irineu Jr. constata que apesar da transformação de área rural para urbana, sua casa se caracteriza pelo silêncio. Na visita ao local, foi possível perceber que a família preserva um quintal com criação de pequenos animais como patos e galinhas. A família se origina de lavradores que foram enriquecendo, nas palavras de Irineu, e todo esse contexto conserva traços da vida rural. O estudante associa a simpatia da vizinhança à situação socioeconômica, quanto maior a renda e a escolaridade, segundo ele, menos simpáticas. Como há vizinhos de todos os tipos, há resquícios de comunicação interpessoal entre alguns. Porém, como o bairro é afastado, a maior mudança no estilo de vida se deu pela crescente necessidade de grandes e frequentes deslocamentos de carro. O rádio, neste caso, está sempre ligado, presente, embora de forma involuntária e invisível para alguns.

Percebe-se claramente nessa família a dimensão estratégica da escuta, seja quando um ouvinte aproveita o tempo no carro para se informar ou quando outro substitui a ida à igreja ouvindo programas religiosos durante o banho. Algumas características da escuta foram herdadas de gerações anteriores, como ouvir o rádio bem cedo, durante o café da manhã. Porém, observando a casa e seu quintal com frutas, verduras e pequenos animais – o cenário da escuta da segunda geração –, chegamos às táticas da escuta radiofônica, que neste caso estabelecem uma

relação com o passado dos ouvintes, de preservação da memória e de nostalgia. Como diz Certeau, essas táticas se expressam na maneira de aproveitar a ocasião. O rádio faz a ponte entre o passado e o presente, o rural e o urbano.

6.2.2 Migrando também nas ondas do rádio

QUADRO 5 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 2

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Tecnológica	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duas avós fortemente ligadas ao rádio, paralelamente ao uso da TV aberta; - Uma avó iniciando relação com o computador para ouvir rádio de São Paulo pela internet; <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte presença da TV a cabo; - Uso do rádio estritamente no carro; - A mãe utiliza predominantemente a televisão em casa; - O pai acessa a internet no trabalho o dia todo e televisão em casa à noite e nos finais de semana; - Assinam jornais e revistas impressos. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jovens reduzindo uso do rádio e substituindo pelos arquivos MP3; - Uso do rádio somente no carro; - Uso da TV a cabo predominante em casa, dividindo a atenção com a internet; - A filha mais velha ouve rádios estrangeiras pela TV a cabo.
Cognoscitiva	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avó paterna possui forte vínculo com o rádio, de caráter nostálgico em relação ao passado e à cidade de origem (São Paulo); <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O pai cultiva visão nostálgica sobre o rádio; - A mãe tem relação de indiferença com o meio, apesar do pai ter sido radialista; <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jovens têm fraca ligação com o rádio.
Situacional	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avó paterna utiliza o rádio como companhia. Ouvindo emissoras de São Paulo, mantém o vínculo com a cidade onde sempre viveu antes de mudar-se para Curitiba; - Avó materna adquiriu hábito de ouvir rádio com mais frequência depois da aposentadoria. Uso do rádio como companhia e sociabilidade no interior de São Paulo. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trânsito menos caótico de Curitiba em relação a São Paulo fez com que o pai diminuísse o tempo de escuta radiofônica diário. O rádio serve principalmente para informar pela manhã e para relaxar com música tranquila à tarde; - A mãe liga o rádio somente no carro, em pequenos trajetos para se distrair com música e o Momento Espírita; <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso do rádio para entretenimento no trânsito, com música e programas de humor; - Disputa pelo "mando" do rádio. Quem escolhe a emissora? - Aline tenta adquirir hábito de ouvir notícia pelo fato de estudar jornalismo.
Institucional	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avó paterna demonstra maior ligação com Igreja Católica. Vai à igreja aos domingos e durante a semana acompanha as orações de Padre Marcelo pelo rádio. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O fato de atuar como advogado e administrador exige do pai atualização sobre as notícias de economia e política. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - A filha mais velha busca modificar seus hábitos para adequar-se ao campo profissional jornalístico.

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

A partir da análise das diferentes mediações, pode-se observar o movimento que se dá na constituição do *habitus* do ouvinte ao longo das gerações.

As avós paterna, de 65 anos, e materna, de 76 anos, vivenciaram o final da Era de Ouro do Rádio. Demonstrando forte influência dos tempos em que o rádio AM era considerado um importante meio de comunicação de massa. Possuem, portanto, maior vínculo com o veículo. Some-se a isso o fato de terem vivido a maior parte de suas vidas em São Paulo, um pólo produtor e irradiador de cultura pelo rádio. As avós exercem influência sobre as novas gerações, recordando suas experiências, ao mesmo tempo em que são influenciadas na utilização de novas tecnologias, como no caso da avó paterna e seu novo computador comprado especialmente para ouvir a Rádio Bandeirantes de São Paulo. O rádio faz parte da vida da casa e das redes de sociabilidade de suas ouvintes. A avó paterna, com sua estratégia de passar o tempo ouvindo rádio, deixa transparecer a tática de sua escuta, ao desejar ouvir a mesma voz do rádio paulistano em sua cozinha curitibana.

O casal, em que ambos têm 42 anos, é de uma geração fortemente marcada pela televisão e pela chegada do rádio FM. Abandonaram totalmente o rádio AM, transitam junto a novas tecnologias, embora ainda estejam muito ligados aos meios de comunicação mais tradicionais (TV, jornais e revistas impressos). O rádio preenche os espaços que sobram, sempre no carro, como mídia secundária, considerada de "menor importância".

A televisão a cabo ainda é a mídia mais utilizada pela terceira geração, provavelmente por influência dos pais e da vida cotidiana em família. A internet aparece em segundo lugar. As jovens vivem a transição para novos modos de escutar, na medida em que experimentam ouvir rádio na TV a cabo e apreciam músicas no MP4. O rádio é mera distração, sempre no carro, e ainda assim quando não houver alternativa.

Tanto na primeira como na segunda geração dessa família, a mulher se ocupava das tarefas domésticas, cuidando da arrumação da casa e da alimentação da família, embora isso não reproduza os mesmos hábitos em relação ao rádio nas gerações seguintes. As avós deixam o rádio ligado em casa enquanto se ocupam das atividades rotineiras. Já a mãe dificilmente liga o rádio em casa. É mais frequente que "ouça" a TV, enquanto arruma a casa e prepara o almoço, o que deixa transparecer também um aspecto tático da escuta.

Embora no discurso a terceira geração não admita muito envolvimento com o rádio, há uma disputa de poder na escolha da emissora nos trajetos feitos de carro. Quando o pai dirige, ele decide o que todos vão ouvir. Mas quando a filha mais velha é a motorista, acaba cedendo aos gostos das irmãs mais novas. Embora Aline afirme que seu pai passou a gostar de notícias, por causa da escuta imposta pelos demais integrantes da família nos trajetos de carro. Neste caso, conclui-se que ela definia a emissora, pois é a única que menciona o interesse por notícias. Essa negociação já havia sido notada por Winocur (2005):

[...] there is a negotiation process in the family group regarding consumption, where the decision making power is unequally distributed. Even though there may be several television sets, there is always remain one in the kitchen, the living room, or the TV room, where the dispute over programming becomes evident. In the case of the radio, its personalized use and the fact that it is easily transportable from one place to another fosters a process of consumption privatization that avoids negotiation: each person shows his or her preferences with his or her own radio. In the car, monopoly is exercised by the driver, although sometimes he or she is willing to make concessions to the other people in the car.

Quanto ao estilo de vida, a família é marcada pela urbanidade. Vive em um triplex de alto padrão em bairro nobre. Vem de uma grande metrópole, onde costumava passar ainda mais tempo no trânsito, sempre ouvindo rádio. A mudança para Curitiba diminui o período diário de convivência com o veículo. Amauri estranha a programação local, que considera "ruinzinha" comparada à do rádio paulistano, o que pode ser analisado como um efeito da desterritorialização. Nessa fala, é possível perceber que Curitiba aparece como uma cidade provinciana, em que não há problemas de trânsito e não se sabe fazer rádio, comparando a São Paulo. A representação sobre o rádio e sobre a cidade é estratégica e compõem o estilo de vida da família, mas na prática o rádio ainda está muito presente.

O ingresso na faculdade fez com que Aline passasse a se interessar pelos noticiários radiofônicos e influenciasse a escuta do pai. Exerce-se neste caso a escuta "necessária", aquela que atende às exigências do mercado profissional: estar informado sobre o que acontece. Embora não frequentem a Igreja, pais e filhos costumam ouvir o *Momento Espírita*. Mais um momento do trajeto de carro bem aproveitado para a reflexão e espiritualidade.

Embora, o forte vínculo com o rádio na primeira geração pudesse ter criado uma pré-disposição à escuta radiofônica nas demais gerações, outras forças

simbólicas associadas ao estilo de vida atuaram para que a família construísse uma imagem de que o rádio não lhe serve mais. No entanto, ao contabilizar o espaço do rádio nos relatos individuais, percebe-se a escuta "invisível" em vários momentos do cotidiano. Analisando as falas e as práticas dos sujeitos dessa família, aparece a relação destacada por Certeau entre uma racionalidade e um imaginário, entre as astúcias pragmáticas e as representações estratégicas. O rádio representa o território, antes São Paulo, agora Curitiba. No discurso sobre o rádio, aparece a própria relação da família com a cidade e os efeitos de seu deslocamento migratório.

6.2.3 O rádio e os tempos da vida

QUADRO 6 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 3

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração Avós ligados ao rádio e à TV</p> <p>2.ª geração Os pais utilizam o rádio durante todo o dia e a televisão à noite. Computador nunca.</p> <p>3.ª geração A filha utiliza muito o computador no trabalho, por isso está sempre conectada à internet. Ouve rádio durante o dia e vê pouca TV à noite.</p>
Cognoscitiva	<p>1.ª geração Lembranças nostálgicas do rádio, como veículo importante para a sociabilidade e vida cultural.</p> <p>2.ª geração O rádio representa entretenimento para o pai. Para a mãe, o rádio permite a continuidade dos rituais religiosos que existiam em sua família.</p> <p>3.ª geração O rádio representa entretenimento, tanto pelos programas de humor como pelos musicais, e informação mais recentemente.</p>
Situacional	<p>1.ª geração Tanto os avós paternos, quanto a avó materna gostam de ouvir rádio pela manhã.</p> <p>2.ª geração Os pais tem duas locadoras de vídeo e trabalham nos finais de semana auxiliando a filha a fotografar casamentos. Durante a semana ouvem muito rádio, programas religiosos, de humor e de música tranquila. A mãe passou a ouvir o programa <i>Momento de Fé</i>, num momento de dificuldades financeiras.</p> <p>3.ª geração A filha já teve muitas fases em sua relação com o rádio. Ouve notícias no carro, procurando se informar. Em casa, acompanha o pai na audição do programa <i>A Hora do Rango</i>, na varanda de sua casa. Como tem insônia, ouve programas como <i>Coruja 98</i> e <i>Guerra dos Sexos</i> de madrugada.</p>
Institucional	<p>1.ª geração Avós são ligados à Igreja Católica.</p> <p>2.ª geração Os pais são católicos. Não vão à missa, mas ouvem programas religiosos.</p> <p>3.ª geração O fato de ser estudante de jornalismo não influencia tanto nas escolhas da escuta da filha, que já decidiu não exercer a profissão.</p>

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

A avó materna nasceu em 1921. Já os avós paternos são de 1934 e 1939. Todos sempre viveram em Curitiba e acompanharam uma fase de onipresença do rádio no Paraná e em toda a sociedade brasileira e, depois, a chegada da televisão. Eles trazem na memória boa parte da história do rádio, suas principais estrelas e programas que se tornaram tradicionais em Curitiba. Hoje são ouvintes do *Programa Luiz Carlos Martins* da Rádio Banda B AM.

Na segunda geração, a principal marca é a profunda ligação com o rádio. Eles o escutam o dia todo, e também na hora de dormir. Na varanda, ouvem um rádio de pilha, no trânsito o rádio do carro e embaixo da cama tem um outro equipamento para escutar antes de dormir. Os programas também são variados: *Momento de Fé*, do Padre Marcelo Rossi, na Rádio Globo AM, *A Música da Minha Vida com as mais belas histórias que o amor inspirou*, com Renato Gaúcho na Caiobá FM, *A Hora do Rango*, também na Caiobá, além das músicas da Ouro Verde FM.

Outra característica bem própria da família é escutar o rádio coletivamente. Pelo menos na hora do almoço, eles se reúnem na varanda da casa para ouvir *A Hora do Rango*, da Rádio Caiobá. A escuta compartilhada, embora seja bastante comum, às vezes até de maneira involuntária, é realizada somente em determinados momentos do dia, como destaca Winocur (2005):

The massive and constant presence of these means of communication turns them invisible; they are always there, at all times, and in every activity. Moreover, consumption tends to be collective, and on occasion, the audience is enlarged by visiting neighbors and relatives. Listening to the radio is also a shared activity, especially at breakfast, but in contrast to what happens with the television or video, it is common for each family member to have his or her own portable radio and listen to favorite programs individually in other moments of the day.

Quando a mãe sintoniza o rádio para ouvir o *Momento de Fé*, o pai em geral a acompanha. Ela adquiriu esse hábito num momento difícil da vida financeira e continuou a partir de então, o que denota o aspecto tático de sua conduta, ou seja, uma mudança de hábito ocorrida diante de um acontecimento inesperado. Mariliza coloca água para ser abençoada pelas palavras do padre e chega a se emocionar com as mensagens. Neste caso, a escuta também substitui o rito de ir à igreja e expressa uma pré-disposição incorporada pela família de tradição católica. Essa escuta se qualifica como a chamada escuta oral, mencionada por Kerckhove anteriormente.

À noite é a vez da mulher acompanhar o marido. Ele gosta de dormir ao som de música tranquila, com o rádio sintonizado na Ouro Verde. O rádio fica embaixo da cama. Essas circunstâncias particulares deixam transparecer o aspecto do jogo, da forma como as relações se estabelecem e que definem práticas inesperadas dos sujeitos, sempre em relação ao outro. Astúcias da convivência familiar, diria Certeau.

A terceira geração é marcada por constantes mudanças, que caracterizam essa fase da vida. A filha era dançarina de axé em trios elétricos e diz que depois que passou a fotografar casamentos e entrou na faculdade, seu gosto se modificou. Hoje prefere *hip hop* e os programas de humor e de relacionamentos, já que tem insônia e ouve programas desse gênero de madrugada. Montou o estúdio fotográfico há três anos e o negócio deu tão certo que já decidiu não prosseguir com a profissão de jornalista, apesar de pretender terminar o curso. Com isso, não demonstra interesse em ouvir notícias pelo rádio. Ouve programas informativos, mas que misturam música e entretenimento. A escuta de Francielle revela características estratégicas, utilitárias, quando se refere à mudança de gosto e de interesses relacionados à vida profissional, no entanto, deixa transparecer outros sentidos, como nos momentos de escuta familiar na varanda de sua casa, ou da procura pela companhia do rádio em suas noites de insônia.

A família vive num condomínio de 12 casas na periferia de Curitiba. Pode-se observar que a família conserva um estilo de vida que preserva a oralidade. Francielle afirma que o contato entre os vizinhos é grande e como a maioria vive no local há pelo menos 10 anos tem fortes laços de solidariedade. O rádio está sempre ligado em sua casa e no ambiente de trabalho, permanece presente durante várias horas, o que leva a crer que a escuta é latente, com momentos de maior e menor atenção.

6.2.4 Heranças redescobertas

QUADRO 7 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 4

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avós maternos são ouvintes assíduos de rádio e assistem bastante televisão; - Avós paternos já falecidos também tinham o rádio como mídia principal em seu cotidiano. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os pais utilizam o rádio como som ambiente no trabalho. Ele é ouvinte mais assíduo do que ela. Utilizam o computador e a internet somente na medida em que necessitam no trabalho. Vêem pouca televisão. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - A filha mais velha ouve muito rádio e usa muito a internet, mas vê pouca televisão na atualidade; - A filha de 16 anos só ouve rádio quando está no carro, involuntariamente. Sua mídia predileta é a internet, de onde baixa músicas em MP3. - Para a de 11 anos a televisão ocupa a maior parte do tempo. Está numa fase de transição, procurando cada vez mais a Internet.
Cognoscitiva	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O rádio como um veículo de utilidade pública. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O pai tem memórias nostálgicas sobre o rádio; - A mãe tem uma certa aversão ao rádio causada pelos hábitos de seu pai quando era criança e adolescente. O rádio está associado a uma ideia de repressão paterna. Essa repulsa vem sendo superada aos poucos, a partir da influencia de outros sujeitos em sua trajetória. Começa a construir um novo conceito sobre o rádio, que envolve seu caráter de utilidade pública e conscientização a partir das informações irradiadas. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - A filha mais velha tem uma forte ligação com o rádio. Costumava ouvir músicas e gravar, quando era adolescente. Depois de entrar na faculdade de jornalismo, aprendeu a ouvir notícias. Na fase anterior, o rádio tinha a função de animar a vida com música e atualmente ajuda a prepara-la profissionalmente; - A mais nova é indiferente ao rádio e a segunda diz odiar rádio.
Situacional	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sempre presente no cotidiano da casa <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O pai gosta de se informar pelo rádio no carro e ouvir música tranquila. Em sua clínica, o rádio fica ligado o dia todo como som ambiente; - A mãe passou a ouvir mais rádio depois que uma empregada apresentou a ela o programa do Padre Reginaldo Manzotti, buscando um retorno à religiosidade. Também passou a ouvir mais notícias acompanhando o marido no carro e a ouvir involuntariamente no <i>petshop</i>. Aumentou seu interesse quando a filha passou a estagiar numa rádio. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - A filha mais velha modificou seus hábitos após o ingresso na faculdade, por conta de seus novos interesses e necessidades; - As duas menores só ouvem rádio involuntariamente no carro. Preferem música, embora o pai e a irmã mais velha estimulem a segunda a ouvir notícias para se preparar para o vestibular; - A segunda filha conta que durante um período ouvia pagode no rádio por influência dos amigos.
Institucional	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avós maternos tiveram forte mediação da igreja católica; <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para a mãe, a religião foi motivo de repulsa pelo rádio na juventude, mas em fase posterior exerceu uma influência favorável ao hábito de ouvir rádio, quando ela passou a gostar do programa do Padre Reginaldo Manzotti. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - A filha mais velha passou a ouvir notícias após o ingresso à universidade e ao campo jornalístico;

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Os avós maternos têm atualmente 75 e 77 anos, avó e avô respectivamente. A avó paterna nasceu em 1930 e o avô em 1916. Como nas demais famílias, essa primeira geração tem como principal característica ter acompanhado o apogeu do rádio em sua juventude. Essa experiência somente foi vivenciada por essa geração, sendo repassada aos filhos e netos indiretamente por meio de seus relatos e disposições adquiridas e repetidas ou repelidas pelos mais jovens. À medida que são experiências associadas a boas lembranças e sentimentos se solidificam, na mesma proporção em que podem desaparecer quando associadas a péssimas recordações. No entanto, a narrativa dessa família mostra que esse fluxo não escolhe um sentido definitivo, pode ser redirecionado a qualquer momento, a partir de novas influências e experiências, deixando transparecer características táticas da escuta. Até mesmo o fato de cada um de nós não ser o mesmo ao longo de uma vida, como diria Elias, contribui para que o comportamento de escuta não possa ser totalmente previsto.

As situações da vida, como a depressão pós-parto relatada pela mãe, que a fez se reaproximar da Igreja, modificam os modos de pensar e agir do sujeito, reconfigurando seu posicionamento social. A aversão que ela tinha em relação ao rádio foi desconstruída a partir de suas novas experiências e interações sociais, com a empregada, com o marido e com a filha mais velha. Os desvios de trajeto, aos quais se refere Certeau, estão muitas vezes associados a acontecimentos inesperados e emoções despertadas pelo caminho.

Analisando a terceira geração, pode-se perceber que nas diferentes fases, aos 11, 16 e 20 anos, as filhas demonstram em seus relatos o mesmo processo dinâmico. Em cada fase, passam a ter novas demandas sociais que vão modificando sua relação com as diferentes mídias. Essas experiências estão marcadas pelas influências dos mais diversos grupos sociais aos quais pertencem. Desta forma, o consumo das mídias torna-se a expressão do próprio desenvolvimento do adolescente, marcado inicialmente pela necessidade de socialização e aceitação em seu grupo de amigos, até chegar a um momento de virada. É quando o jovem adolescente se vê obrigado a pensar em sua profissionalização e a buscar nas mídias algo mais do que entretenimento.

A família vive num sobrado de quatro andares, com piscina. Antes moravam num condomínio no mesmo bairro, onde afirmam que tinham mais contato com a vizinhança. O *pet shop* da família fica próximo da casa, para onde o pai e a mãe podem ir a pé para trabalhar. Na loja, o rádio fica ligado o dia todo, variando de emissora de

acordo com o ambiente e com quem está no "controle". Os empregados decidem a emissora quando os patrões não estão e disputam o "poder" com as meninas quando elas estão ajudando no atendimento. Bruna conta que os empregados gostam de rádios como a 98 ou Caiobá FM e ela prefere ouvir notícias, o que se explica por ser estudante de Jornalismo e estagiar em rádio. Em casa, as três irmãs concorrem pelo uso do computador, assim como no carro a disputa é pela escolha da emissora de rádio. Mais uma vez o rádio aparece desvalorizado no discurso, mas é motivo de disputa de poder entre os jovens na prática cotidiana.

Em casa o rádio é muito pouco utilizado, ele é deixado de lado pelo computador e pela televisão. Somente em dias de 'faxina' quando a diarista está em casa que ele é ligado. Acredito que ele esteja ausente pelo pouco tempo que eu e meus pais passamos em casa, porque minhas irmãs escutam músicas pelo computador. Mas no carro ele está sempre ligado. (BRUNA ROBASSA, 2008).

Esse caráter disperso e quase invisível da escuta também é mencionado por Certeau como uma "produção" do consumidor cultural, neste caso o ouvinte.

6.2.5 A escuta involuntária e a não-escuta expressando emoções

QUADRO 8 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 5

continua

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração Forte ligação com o rádio;</p> <p>2.ª geração O pai adora o rádio e às vezes liga a TV ao mesmo tempo; A mãe odeia o rádio, prefere a TV;</p> <p>3.ª geração A filha mais nova gosta de rádio, ouve somente no trabalho. Em casa, utiliza mais a TV. Também utiliza o computador no trabalho e na faculdade; O filho prefere TV e internet ao rádio; A filha mais velha diz odiar rádio, prefere Internet e TV.</p>
Cognocitiva	<p>1.ª geração O rádio ocupava uma posição central como meio de comunicação;</p> <p>2.ª geração Enquanto o pai adora ouvir rádio, para a mãe o veículo tem uma conotação negativa, que causa sua rejeição;</p> <p>3.ª geração O rádio foi presença constante em casa, porém está associado na maior parte do tempo à imposição da escuta por parte do pai ou da tia.</p>

QUADRO 8 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 5

		conclusão
CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES	
Situacional	<p>1.ª geração O rádio era ouvido pelo avô materno nos momentos de descanso, na sala, sentado na poltrona; O avô paterno ouvia notícias policiais pela manhã, enquanto preparava o café;</p> <p>2.ª geração O pai sempre gostou de ouvir rádio, mas depois que teve um Acidente Vascular Cerebral e foi aposentado por invalidez passou a ouvir rádio o tempo todo; A mãe passou a ouvir rádio após o casamento, involuntariamente. Diz que há aproximadamente dois anos passou a prestar a atenção no noticiário policial que o marido ouve à noite na cama;</p> <p>3.ª geração As duas filhas trabalharam com a tia que é fanática por rádio e ouve notícias o dia todo no escritório. Enquanto uma delas desenvolveu uma repulsa pelo rádio, a mais nova passou a gostar de ouvir notícias pelo rádio; O filho costumava ouvir o programa Pânico, mas depois que entrou para a aeronáutica passou a achar o programa sem graça. Deixou de ouvir rádio.</p>	
Institucional	<p>1.ª geração Não detectada.</p> <p>2.ª geração O pai sempre foi envolvido com política e gosta de ouvir programas de radialistas políticos.</p> <p>3.ª geração A filha mais nova tem a influência do curso de Jornalismo (PUCPR). O filho tem a influência da aeronáutica.</p>	

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Tanto na família da mãe como na do pai, ouvir rádio era um hábito masculino. O avô materno nasceu em 1932 e o paterno em 1908, ambos acompanharam os anos dourados do veículo. Nos dois casos, a família relata o comportamento machista e autoritário dos avôs.

Na segunda geração, o pai mantém a tradição da escuta masculina. Os constantes conflitos no casamento, devido ao seu comportamento desregrado em relação à bebida e ao dinheiro, causaram em sua mulher uma rejeição ao rádio. Depois que sofreu o AVC – Acidente Vascular Cerebral, o pai passou a ficar o dia todo em casa, ouvindo rádio. A escuta imposta a toda a família, já que o apartamento em que vivem é pequeno e o aparelho é ligado em volume alto, aumentou o nível de rejeição ao rádio envolvendo também os integrantes da terceira geração.

Essa relação emocional com o rádio nos remete ao que diz Geertz ao associar a cultura aos aspectos emocionais e afetivos do homem – o animal mais racional e também o mais emocional. Para ele, os aspectos emocionais estão submetidos a controles culturais. O autor cita Langer para explicar como isso se dá:

[É] a atividade mental...[que] determina principalmente a maneira como uma pessoa encara seu mundo circundante. A sensação pura – ora dor, ora prazer – não teria qualquer unidade e mudaria a receptividade do corpo a futuras dores e prazeres apenas de modo rudimentar. O que é importante na vida humana é a sensação, lembrada ou antecipada, temida ou procurada, até mesmo imaginada e evitada. É a percepção moldada pela imaginação que nos fornece o mundo exterior que conhecemos. É a continuidade do pensamento que sistematiza nossas relações emocionais em atitudes de tons distintos de sentimento e estabelece um certo escopo para as paixões individuais. Em outras palavras: em virtude de nosso pensamento e de nossa imaginação, dispomos não apenas de sentimentos, mas de uma *vida de sentimentos*.⁵⁶ (*apud* GEERTZ, 1989, p.94).

Nesse sentido, a escuta involuntária e forçada do rádio torna-se um tormento. Mais do que deixar de ouvir, essa reação de repulsa associa a experiência de escutar rádio a emoções negativas. O rádio torna-se um ruído constante e indesejado, semeando o hábito da não-escuta. É o que Elias (1994b, p.173) chama de "coloração emocional", também presente na constituição do *habitus*, que é intensa no convívio familiar. A paixão pelo rádio por parte de Paulo, se transforma em ódio por causa da escuta imposta à esposa Inês. O mesmo acontece entre a tia Cléa, que é advogada e emprega a sobrinha Mariana, impondo a esta a escuta do noticiário em seu escritório de advocacia.

Já Paulo Filho desenvolveu outras modalidades de escuta pela internet e MP3. Houve uma fase em que convidava amigos para ouvir rádio com ele. Rafaella também ouve *webrádios* e emissoras *on line*, especialmente de notícias para se manter informada e músicas para relaxar. Mas confessa: "*eu presto mais atenção nas músicas do que nas notícias*" (RAFAELLA LUVIZOTTO, 2008). A estudante tenta explicar a função que o rádio exerce para seu pai e para ela, na tentativa de compreender seus diferentes comportamentos em relação ao meio em casa:

Quem mais ouve rádio na minha casa é meu pai, na minha opinião, como ele fica o dia todo em casa ele quer saber sobre o que está acontecendo. Já eu, quando estou em casa, como é pouco tempo, quero me desligar de notícias, de barulho, prefiro ficar no silêncio. (2008).

⁵⁶ S.Langer, *Feeling and form* (Nova York, 1953), p.372. [grifos no original].

Como vivem cinco integrantes da família em um apartamento de menos de 100 metros quadrados, a convivência torna-se próxima e conflituosa. Embora essas informações tenham sido notadas na visita, o depoimento de Rafaella contradiz, de certa maneira, minha percepção. Ela diz em seu relato:

Minha casa é o lugar que eu sempre quero voltar, pois passo o dia inteiro fora. É o lugar que eu tenho sossego e que eu posso descansar, sem me preocupar. Quando estou em casa durmo, como e converso com minha família. (2008).

Analisando esse depoimento diante da rotina familiar e da realidade de dificuldades financeiras, na qual todos os filhos trabalham para ajudar em casa e que a tia colabora pagando os estudos dos sobrinhos, é possível relacionar ao que diz Sennet sobre a família ser o último refúgio em um contexto de incertezas e riscos permanentes (SENNET, 2000). Nesse sentido, com seus conflitos e problemas, a família encontra seu equilíbrio como um ecossistema. A escuta involuntária do rádio se converte em não escuta por alguns integrantes da família quando estes podem optar, essa atitude expressa, deixa escapar algo, que não soa bem. São táticas da escuta, como diria Certeau, dentro de um leque de possibilidades, que ocultam emoções e relações de força entre os membros da família.

6.2.6 Companheiro de todas as horas

QUADRO 9 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 6

continua

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração Os avós maternos eram fortemente ligados ao rádio. No entanto, na casa dos avós paternos o rádio nunca teve muita importância.</p> <p>2.ª geração A mãe adora rádio, vê pouco à televisão e quase não acessa a internet. O pai ouve bastante rádio, assiste pouco à televisão e acessa a internet no trabalho para fins profissionais.</p> <p>3.ª geração A filha usa mais a internet, ouve pouco rádio, sempre no carro e assiste pouco à televisão. O filho vê TV à cabo e acessa a internet ao mesmo tempo.</p>

QUADRO 9 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 6

		conclusão
CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES	
Cognocitiva	<p>1.ª geração Para os avós maternos, era o principal meio de sociabilidade.</p> <p>2.ª geração Para a mãe, remete aos hábitos dos pais. O rádio lhe faz companhia e a entretém. Em alguns momentos, teve conotação religiosa. O pai associa o rádio às suas memórias de infância, das férias em Minas, da juventude, ouvindo FM no Rio de Janeiro, e do início do casamento em Curitiba.</p> <p>3.ª geração Para a filha o rádio é um meio que tende a ser superado pela internet. O filho associa o rádio à sua experiência de infância quando ficava na casa da avó e o rádio transmitia "programas interioranos". Detesta ouvir notícias no carro quando está de carona com os pais.</p>	
Situacional	<p>1.ª geração O rádio acompanhava a rotina e organizava o tempo da vida cotidiana dos avós maternos. Já os avós paternos eram indiferentes ao rádio.</p> <p>2.ª geração A mãe buscou consolo no rádio em momentos de doença e crise financeira na família. O pai só intensificou o hábito de ouvir rádio após seu casamento. Aprendeu a ouvir Lumen FM com a filha.</p> <p>3.ª geração A filha passou a ouvir notícias no carro depois que ingressou na faculdade de Jornalismo. Já o filho ouviu rádio no início da adolescência para ter o que conversar com os amigos. Hoje raramente ouve rádio espontaneamente, quando o faz escuta pagode na 98 FM.</p>	
Institucional	<p>1.ª geração O avô paterno era da aeronáutica e como entendia o código Morse ouvia as transmissões dos navios no Rio de Janeiro, traduzindo para o filho.</p> <p>2.ª geração Para a mãe, é possível notar uma certa influência religiosa católica em seus hábitos como ouvinte.</p> <p>3.ª geração Ser estudante de Jornalismo também influenciou nos hábitos da filha.</p>	

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Os avós maternos, já falecidos, nasceram em 1929 e 1934, e foram fortemente ligados ao rádio ao longo de toda a vida. Foi uma vida simples e dura, sempre na cidade de Curitiba. O avô era sapateiro e a mãe professora. Porém os avós paternos, nascidos no mesmo período, 1932 e 1936, não tiveram a mesma relação com o rádio. O avô aeronauta e a mãe dona-de-casa viviam no Rio de Janeiro e preferiam ler jornais e ouvir discos, a escutar rádio.

A despeito disso o pai adquiriu ao longo de sua trajetória o hábito de ouvir rádio, especialmente a partir do casamento. O veículo é um marcador temporal da vida do casal. Ambos se lembram de cada fase, dos problemas e realizações que motivavam suas escolhas no *dial*. Em vários momentos difíceis da vida, a mãe buscou apoio no rádio. Foi assim quando seu pai adoeceu, quando sua irmã morreu e também quando o marido ficou desempregado. Ela é enfática em afirmar: "eu

gosto de rádio de gente que fala", demonstrando o forte caráter de sociabilidade que o rádio representa em sua vida. Aqui também se percebe o caráter oral da escuta feminina, além da figuração do locutor como "pai", numa forma de sociação entre locutor e ouvinte vinculada ao carisma de quem fala e a pré-disposição à crença por parte de quem ouve. Vários aspectos táticos foram notados na escuta dos integrantes dessa família. No caso da mãe de Letícia, em vários momentos, ela recorreu ao rádio para ajudá-la em situações imprevistas, como o apego à religiosidade nos momentos de dificuldade e a escuta latente como "companhia".

Guilherme, o pai de Letícia, ouvia a Caiobá com a esposa no início do casamento e atualmente ouve Rádio Globo pela manhã, acompanhando a mulher. No carro, ouve notícias e "boa música", que para ele definitivamente não é bossa nova, mas sim rock. "Descobriu" a rádio Lumen com a filha. Em sua fala, nota-se o esforço de distinção entre a escuta de Simara, sua esposa, a qual ele acompanha e "até gosta", e sua própria escuta, associada à ideia de boa música. Mas o fato é que mesmo mantendo a estratégia de distinção em sua fala, na prática a escuta radiofônica em companhia da mulher se converte em um momento de convivência e partilha entre os dois. O rádio em forma de coração de pelúcia vermelho, que Guilherme presenteou à esposa (ver Figura 15, p.138), denota o caráter tático de sua escuta a dois.

A terceira geração é mais ligada à internet, embora a filha ainda tenha o hábito de ouvir rádio no carro. Já o filho não acompanha a troca de influências intrafamiliares, optando por ouvir, raramente, emissoras e gêneros musicais que destoam totalmente das escolhas do restante da família. Gosta de ouvir pagode no rádio. Ele associa o uso da internet com o da TV a cabo, vendo seriados médicos enquanto navega. É possível perceber que Leandro, de 19 anos, se diverte ao contar sobre sua escuta não sintonizada com os demais integrantes da família, expressando um desejo de se destacar, de ser diferente.

Letícia descreve o local onde mora como "um bairro calmo, simples e mais afastado do centro". Diz que estranhou o silêncio ao se mudar para o local. Como a mãe ficava o dia inteiro sozinha em casa, o rádio era seu companheiro. "*Não desligava o rádio nem para dormir*", conta Letícia. Isso mudou quando voltou a trabalhar fora. A própria estudante diz ter modificado seus hábitos depois que começou a trabalhar, pois é impelida a se informar durante todo o dia na emissora em que atua como estagiária. Ao chegar em casa, sente uma sobrecarga de informação e

prefere se desligar. Ela também acredita que as novas mídias como a internet e o MP3 estão "roubando" a audiência do rádio. Uma ideia que começamos a perceber como "senso comum" nessa geração.

6.2.7 Em busca de emoção pelas ondas

QUADRO 10 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 7

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração Ligação maior com a televisão. Gosta de ouvir futebol pelo rádio.</p> <p>2.ª geração A mãe não possui vínculo forte com nenhuma mídia, embora assista televisão. O padrasto possui forte vínculo com o rádio no carro, televisão em casa e também utiliza o computador. A trabalhadora doméstica ouve rádio durante todo o dia e à noite vê televisão.</p> <p>3.ª geração O filho ouve rádio nos trajetos de carro e vê pouco televisão, tendo como mídia principal a internet.</p>
Cognoscitiva	<p>1.ª geração A avó tem lembranças nostálgicas do rádio e possui forte vínculo com o meio.</p> <p>2.ª geração A mãe não possui ligação com o rádio. Relação de indiferença. O padrasto também não possui forte vínculo com o rádio, embora ouça bastante no carro. A trabalhadora doméstica tem forte vínculo com o rádio, que a remete aos tempos mais felizes de sua vida, a juventude na fazenda da avó.</p> <p>3.ª geração O filho não possui vínculo com o rádio, mas considera importante criá-lo.</p>
Situacional	<p>1.ª geração A avó aprecia ouvir futebol pelo rádio, mesmo quando o jogo passa na TV, porque "tem mais informação e emoção".</p> <p>2.ª geração Mesmo quando é submetida ao som do rádio, a mãe diz que não presta a atenção. O homem gosta de ouvir músicas tranquilas no trânsito, sem muita propaganda. A trabalhadora que cuida da casa ouve rádio enquanto trabalha. Música sertaneja e a "História da minha vida". Função rememoradora</p> <p>3.ª geração O rapaz procura se acostumar a ouvir notícias pelo rádio por ser estudante de jornalismo. Ouve nos trajetos de carro.</p>
Institucional	<p>1.ª geração A avó é torcedora do Atlético.</p> <p>2.ª geração O padrasto é funcionário público, médico de postos de saúde. Somente a funcionária tem o hábito de ir à Igreja. Se diz católica, mas frequenta igrejas evangélicas.</p> <p>3.ª geração É estudante de Jornalismo na PUCPR.</p>

FONTE: Pesquisa de campo, 2008

Nessa família o que chama a atenção é que a funcionária, empregada da casa há 16 anos, é a pessoa com maior vínculo com o rádio. Nascida em 1949, sua

idade (59 anos) se aproxima mais da segunda geração da família, pois a mãe nasceu em 1955 (53 anos) e o padrasto em 1956 (52 anos). No entanto, sua experiência em relação ao rádio é totalmente diferente da vivenciada pelo casal, pois foi marcada pela juventude na área rural. Em suas lembranças, o rádio é de importância central, remete a um tempo em que os vizinhos de sua avó se reuniam em volta do rádio para ouvir música sertaneja à noite, depois do trabalho. Quando liga o rádio durante o dia, a funcionária traz de volta fragmentos do passado. *"Eram momentos muito bons, dá saudade daquele tempinho [...] Acho que é por isso que eu gosto tanto da minha caixinha de música"*. Em suas palavras, ela mesma encontra o sentido para sua escuta.

Essa experiência na juventude, da vida feliz no campo, é o principal marcador de seu gosto na vida dura que leva na grande cidade. Ela ouve música sertaneja e adora escutar *A música da minha vida*, com Renato Gaúcho, na Rádio Caiobá. Uma emissora FM, que transmite programação bastante falada, bem ao estilo das AMs nas décadas anteriores. Ao falar sobre o que gosta na televisão, Aparecida lembra-se em primeiro lugar da personagem Bozena, do programa humorístico *Toma lá dá cá*, da TV Globo. Uma empregada doméstica, do interior do Paraná, que trabalha para uma família numa grande cidade e possui forte sotaque de sua cidade Pato Branco. No seu relato, Maria Aparecida demonstra se identificar com a personagem. Ao rir de Bozena, mistura o riso da graça com a satisfação do reconhecimento e identificação com suas origens, com quem ela é.

O rádio tem maior importância para a funcionária, do que para a avó, da primeira geração, que sempre viveu na cidade e que acompanhou de perto os tempos áureos do rádio, já que tem 74 anos. No caso da avó, o rádio é procurado especificamente para acompanhar os jogos de futebol do seu time Atlético Paranaense. Mesmo quando o jogo passa na TV, ela escuta a narração pelo rádio enquanto vê as imagens. Segundo ela, o rádio tem mais informação e mais emoção.

A segunda geração tem comportamentos totalmente diferentes em relação ao rádio. O período de maior ligação com o rádio para a mulher foi quando tinha aproximadamente 13 anos e ouvia a Jovem Guarda, com os irmãos mais velhos, depois da escola, no rádio que ficava na cozinha. Agora, diz estar "desligada" da escuta, embora esteja exposta ao som do rádio o tempo todo em casa, por causa de sua funcionária, e no carro, por causa do marido. Esta configura sua tática. Já

ele ouviu rádio por um curto período na infância, pois logo chegou a televisão em sua casa, quando tinha 10 anos. Só criou o hábito de ouvir rádio mais tarde, quando teve seu próprio carro. Gosta de ouvir somente música tranquila, sendo avesso às propagandas.

No acompanhamento dessa família, houve dificuldade em conseguir informações sobre os hábitos do pai do estudante e de seus demais avós, pelo afastamento deles. O avô materno casou-se novamente e vive em Curitiba, embora o neto não o veja com frequência. O rapaz mantém contato com seu pai, que adora ouvir música, mas prefere CD e DVD. Não há contato com os avós paternos.

Na ocupação do espaço doméstico percebe-se que o tempo de convivência é restrito. Enquanto a vó costuma ficar em seu quarto e na cozinha, Marcos e Vera passam mais tempo no escritório e sala de TV e Bruno em seu quarto. Como todos trabalham ou estudam, somente a empregada e a avó ficam em casa à tarde. Aparecida ouve o rádio da lavanderia e Maria Izabel só escuta jogo de futebol e utiliza mais a TV. Às vezes vê o jogo pela TV e o escuta pelo rádio. Marcos e Vera escutam mais rádio no carro em seus trajetos ao trabalho, assim como Bruno. Como utilizam seus próprios carros as escolhas são individuais. Bruno ouve emissoras jornalísticas para *"aprender e acostumar com a sonoridade do radiojornalismo"* (2008).

Para Aparecida, escutar é voltar ao passado, às suas origens e juventude. Para Maria Izabel, o futebol pelo rádio é emoção e vibração. Para Marcos, a escuta representa uma oportunidade de aliviar tensões. Nesses três casos, o teor tático da escuta de sobrepõe, pois os ouvintes aproveitam oportunidades dadas, possibilidades diante das circunstâncias. E para Bruno, a escuta radiofônica representa uma extensão de sua formação, uma escuta claramente estratégica, com finalidades calculadas.

6.2.8 O rádio como paisagem sonora

QUADRO 11 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 8

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração O rádio ainda é a mídia principal para os avós maternos que vivem numa fazenda.</p> <p>2.ª geração Os pais ouvem rádio durante o dia inteiro, reservando só as noites para a televisão. O pai aprendeu a copiar músicas em MP3.</p> <p>3.ª geração Internet ganha maior importância, ouve rádio na internet e no trânsito. Vê pouca televisão.</p>
Cognoscitiva	<p>1.ª geração O rádio está ligado à sua origem, identidade e estilo de vida.</p> <p>2.ª geração O rádio é essencial no cotidiano. O meio faz uma conexão com o passado do pai, ouvindo as músicas dos velhos tempos, e com o presente, quando se intera das notícias políticas. Já para a mãe o rádio representa maior proximidade com Deus.</p> <p>3.ª geração O rádio era indiferente para a filha até sua entrada na faculdade.</p>
Situacional	<p>1.ª geração Os avós vivem numa fazenda e utilizam o rádio para saber as notícias locais de Antonio Prado (RS)</p> <p>2.ª geração Os pais ouvem rádio o dia todo no ambiente de trabalho, enquanto desempenham suas atividades. O pai aprecia as notícias da política e música dos velhos tempos. Já para a mãe, o rádio tem uma conotação religiosa.</p> <p>3.ª geração A filha utiliza o rádio para se atualizar na música contemporânea e nas notícias, que se configuram em necessidades para se adaptar ao grupo social universitário</p>
Institucional	<p>1.ª geração Forte mediação da política brizolista.</p> <p>2.ª geração Mediação religiosa no caso da mãe. Ela é de família católica, mas converteu-se evangélica há 12 anos.</p> <p>3.ª geração Mediação da universidade (PUCPR).</p>

FONTE: Pesquisa de campo, 2008

Os avós paternos são falecidos e os avós maternos, nascidos em 1936, sempre viveram no interior do Rio Grande do Sul, na zona rural do município de Antonio Prado. Nota-se nessa primeira geração forte influência da política na relação com o rádio. Ambas as famílias eram brizolistas e acompanharam momentos cruciais da política brasileira pelo rádio. Um exemplo foi a "Cadeia da Legalidade", em 1961, quando um movimento liderado por Leonel Brizola postergou a queda de João Goulart, por meio de uma cadeia de emissoras de rádio do sul do país que formaram uma rede transmitindo mensagens de resistência aos militares. Em 1964, os militares ocuparam dezenas de emissoras em toda a região Sul em caráter preventivo a um novo movimento de resistência. Ainda hoje os avós maternos ouvem a rádio local de

Antonio Prado, no interior do Rio Grande do Sul, regularmente, para saber as notícias da cidade, já que vivem na zona rural.

A vida no interior e a forte ligação de suas famílias com a política também marcam a experiência em relação ao rádio. Ambos apreciam ouvir músicas tranquilas e dos "velhos tempos". Quanto ao rádio falado, o pai prefere notícias, e a mãe a pregação e os hinos religiosos. Para ela, ouvir rádio, colocar água para abençoar e fazer reflexão é uma forma de estar perto de Deus durante a semana, pois vai ao culto somente nos finais de semana. Neste caso, temos mais um exemplo das escutas oral e alfabética caracterizando a audiência feminina e masculina respectivamente. Na percepção de Fabíola, *"as pessoas gostam de ter uma maior proximidade com o locutor"* (2008).

Apesar de seus pais terem ouvido rádio "sempre", Fabíola só se deu conta da existência do veículo a partir de suas necessidades pessoais de sociabilidade quando ingressou na universidade. Ela mesma detectou uma "mudança de gosto" em relação à música e a perceber que o rádio também pode mantê-la informada. Afinal, saber o que acontece é um valor bastante considerado no campo jornalístico, um capital cultural, nas palavras de Bourdieu. A mediação tecnológica pode ser notada pelo surgimento de outras modalidades de escuta como rádio pelo celular nos trajetos de ônibus de Fabíola e pela internet enquanto desempenha outra atividade, como fazer trabalhos para a faculdade. Esse comportamento caracteriza a geração dos nativos digitais, como mencionado anteriormente, ou seja, a facilidade de desempenhar múltiplas tarefas simultâneas no computador.

Nessa família o hábito de escuta radiofônica se renova e persiste, a partir de pré-disposições incorporadas pela origem rural, católica e brizolista da família, sendo reeditada com suas novas mediações, preservando muitas características de sua identidade. Na versão da terceira geração, ou seja, em Fabíola, a escuta passa por um "tratamento" do gosto moldada pelo campo da comunicação e ganha um valor de "uso", diante da necessidade profissional. Podemos distinguir, neste caso, as estratégias de escuta, quando dentro de um leque de possibilidades se elege um tipo de programação que "se deve" escutar para obter algo que se deseja. Já a escuta tática é observada quando o ouvinte "pode" escolher uma emissora ou programa que atende a desejos de ordem mais íntima e pessoal.

6.2.9 O novo espaço doméstico do rádio

QUADRO 12 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 9

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Tecnológica	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avós paternos já falecidos tinham rádio como mídia principal e vivenciaram a chegada da televisão; - Avós maternos já falecidos tinham rádio como mídia principal e vivenciaram a chegada da televisão. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - A mãe prefere a televisão ao rádio, mesmo que seja só para ouvir; - O pai adora ouvir rádio, assiste também à televisão e às vezes acessa a internet. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O filho mais velho gosta de ouvir rádio, mas o faz basicamente no carro. Utiliza bastante a internet, inclusive para baixar música, e a televisão a cabo. Gostava de ouvir rádio no celular, antes que o roubassem. - O segundo ouve preferencialmente rádio na internet. - O mais jovem ouve rádio principalmente no carro e no celular. Também utiliza bastante a TV e a internet.
Cognoscitiva	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avó materna era ouvinte fiel sempre do mesmo programa pela manhã; - O avô paterno era "Varguista", o que já denota uma estreita ligação com o rádio. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O pai tem lembranças do rádio em diferentes fases de sua vida, associando o veículo a uma ideia de dinamismo, em que seu próprio gosto muda, assim como as ofertas da programação; - A mãe relaciona o rádio à ideia de atraso, algo velho que não a interessa. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nessa família, os jovens têm forte ligação com o rádio, mesmo que seja a partir de novos suportes como a internet e o celular. Fábio encara o rádio como uma possibilidade dinâmica de acesso à cultura global.
Situacional	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avó materna utilizava o rádio enquanto desempenhava tarefas domésticas, como companhia e forma de sociabilidade. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O pai tem necessidade de ouvir quase todo o tempo. Utiliza o rádio para se informar, ouvindo no carro, e também em casa. Quando se cansa ou se chateia com algum comentário, procura música tranqüila. Ouve também durante tarefas domésticas, consertando algo ou fazendo churrasco. - A mãe só ouve a televisão. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O filho mais velho ouve notícias no carro, especialmente durante o dia, e música na volta do trabalho para relaxar. - O segundo filho ouve rádio para procurar lançamentos musicais mundiais, já que atua como DJ. - O mais novo ouve futebol, quando não é irradiado na TV e não pode ir ao estádio. Também ouve rádio no celular na hora de dormir, para descarregar a bateria.
Institucional	<p>1.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - O avô paterno era partidário de Getúlio Vargas e valorizava o rádio como fonte de informações. <p>2.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - A família do pai é evangélica e a da mãe católica. Porém não se observa influência desse fato em seus hábitos em relação ao rádio. - O fato de terem se associado ao Clube Atlético Paranaense teve influência, pois eles passaram a frequentar mais o estádio e ver os jogos pessoalmente, em vez de acompanhá-los pelo rádio. <p>3.ª geração</p> <ul style="list-style-type: none"> - Além do fato de serem associados ao Atlético, outra mediação institucional que se dá é a da área profissional. Por ser advogado e professor universitário, o mais velho procura se informar pelo rádio. O mais jovem também esforça-se para ouvir notícias, já que é estudante de Jornalismo.

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Todos os avós de André nasceram antes mesmo da instalação das emissoras de rádio no Brasil, entre 1911 e 1922. Foram de uma geração que testemunhou sua implantação e a expansão, quando o rádio ainda era o único meio de comunicação de massa, e naturalmente o tinham como um ícone da modernidade.

Apesar da mãe, de 57 anos, e do pai, de 53 anos, serem da geração que vivenciou o início da TV no Brasil, curiosamente possuem uma representação do rádio muito diferente. Enquanto o pai vê o rádio como um meio dinâmico e flexível, que o acompanha ao longo das diferentes fases de sua vida, a mãe o associa a algo antiquado e superado, totalmente dispensável. O pai é apaixonado por rádio, embora também assista à televisão, enquanto a mãe, no máximo, ouve a televisão enquanto desempenha suas atividades cotidianas. Segundo Winocur, é provável que esse tipo de comportamento seja mais comum do que possamos imaginar.

It is difficult to distinguish if people behave with the TV in the same way as with the radio or if it is the other way around. But if we give credit to the fact that radio is older than television, we might say that since the twenty-four-hour programming on TV, more and more people "watch less" of and "listen more" to TV. (WINOCUR, 2009).

Ao ser exposta ao som do rádio, quando está por perto dos ouvintes que tem em casa, Donatila garante não prestar atenção a nada do que ouve, demonstrando resistência radical ao meio. Para ela, o rádio é um meio antiquado e essa fala faz parte de sua autorrepresentação como mulher moderna e atualizada. O comportamento de Donatila também aparece como um contraponto em relação ao marido, maior amante do rádio na família, que liga um aparelho em cada cômodo da casa por onde passa ou leva consigo um rádio de carro adaptado a uma caixa de madeira. Esses comportamentos de escuta são táticas que falam por si, colocam um em relação ao outro.

A terceira geração dessa família valoriza o rádio como algo dinâmico e contemporâneo, utilizando novos suportes para a escuta e descobrindo seus potenciais multiculturais. Dois dos rapazes aderiram à escuta do rádio pelo celular. O filho do meio adota um comportamento que pode anunciar como será o "novo ouvinte", procurando as grandes grifes do rádio na internet e buscando conhecer também *webrádios* e *podcasts*. É o rádio que ainda pauta suas escolhas e pesquisas musicais.

Há equipamentos de rádio espalhados por todos os ambientes da casa, menos na cozinha. E todos, com exceção do da sala de entrada, são utilizados com regularidade, principalmente por Oscar, Fábio e André. O pai parece ter influenciado no hábito de ouvir rádio adquirido pelos filhos, embora o que eles ouçam atualmente varie muito em relação à escuta do pai.

6.2.10 Movimento o tempo todo

QUADRO 13 - ANÁLISE DA FAMÍLIA 10

CATEGORIAS	ASPECTOS OBSERVADOS NAS DIFERENTES GERAÇÕES
Mediação tecnológica	<p>1.ª geração Avós maternos ligados ao rádio e à televisão; Avós paternos fortemente ligados ao rádio;</p> <p>2.ª geração Pais bastante ligados ao rádio. Vêm TV à noite. A mãe aprendeu a procurar músicas na internet.</p> <p>3.ª geração O filho mais velho prefere o rádio às demais mídias, embora utilize todas. O segundo está atento a todas as mídias. A filha mais nova utiliza rádio, TV e internet, ouve rádio na web. O filho mais jovem adora rádio e televisão. Usa menos a internet.</p>
Cognoscitiva	<p>1.ª geração Para os avós paternos, o rádio como principal meio de sociabilidade e acesso à cultura. No caso do avô paterno, ouvir rádio nas manhãs de domingo era um ritual. No caso dos avós maternos, o vínculo com o rádio foi menor.</p> <p>2.ª geração O pai guarda lembranças nostálgicas sobre o rádio. Para a mãe, o rádio remete à juventude feliz e animada.</p> <p>3.ª geração O som alto do rádio pela casa foi algo sempre presente para os cinco irmãos, tendo uma conotação de movimento e animação.</p>
Situacional	<p>1.ª geração O avô paterno costumava ouvir rádio enquanto se banhava e se barbeava nas manhãs de domingo. Ouvia corridas de cavalo e músicas de Adoniran e Pixinguinha.</p> <p>2.ª geração A mãe só não liga o rádio quando está mal humorada. Normalmente, o equipamento é ligado alto enquanto ela cuida da casa, animando o ambiente. Só é desligado no final da tarde, quando entra em cena a televisão. O pai costumava ligar o rádio na oficina no período da tarde, mas no decorrer da pesquisa diz que se cansou. Costuma ouvir somente jogos de futebol.</p> <p>3.ª geração O filho mais velho ouve futebol pelo rádio. O segundo ouve rádio enquanto se arruma e enquanto faz trabalhos. Débora ouve música enquanto faz a tarefa e à noite para dormir. Ernani Neto adora ouvir música sertaneja e futebol no rádio.</p>
Institucional	<p>1.ª geração Não detectada.</p> <p>2.ª geração Não detectada.</p> <p>3.ª geração Ligação de um dos filhos com o campo jornalístico.</p>

FONTE: Pesquisa de campo (2008)

Os avós maternos nasceram em 1943 e 1944. Já os avós paternos são de 1918 e 1921. Tiveram, portanto, experiências muito diferentes em relação ao rádio, o que pode explicar o maior vínculo dos avós paternos com o veículo, já que estes vivenciaram seu apogeu mais profundamente.

Para as demais gerações da família, o rádio é muito presente e se expressa nos mais variados segmentos. Enquanto o estudante aprecia ouvir as emissoras Jovem Pan, Transamérica, Mix FM e Lumen, nos períodos da manhã e da noite. Sua mãe, ouve a Ouro Verde FM e a Transamérica Light pela manhã e à tarde. Já seu pai, liga a Ouro Verde em sua oficina à tarde, e ouve futebol pela Banda B. A irmã mais velha, que se casou e não mora mais na mesma casa, ouve música e futebol somente no carro. O filho mais velho, que trabalha no bar da família, prefere a 91 Rock, Transamérica Pop e Jovem Pan, nos finais de tarde, à noite e de madrugada. A filha mais nova também ouve a Jovem Pan e a Transamérica Pop, acrescentando a 98 e a Mix FM, sempre nos intervalos em que está em casa ao longo do dia e da noite. Já o caçula ouve música sertaneja na Clube FM, geralmente à noite, e futebol na Banda B.

É possível constatar que o rádio complementa a dinâmica da casa, sempre muito movimentada e barulhenta. O hábito de ouvir rádio foi construído mais a partir dessa dinâmica própria do cotidiano, do que pela herança cultural dos avós. Pode-se fazer essa análise visto que, curiosamente, quem semeou o hábito de ouvir o rádio bem alto e por longos períodos dentro de casa foi a mãe. Na adolescência, ela vivenciou a chegada do rádio FM, quando ouvir rádio passou a ter um sentido renovado, não mais ligado a uma ideia de meio ultrapassado e cafona, como considerava anteriormente. Tanto é que, com exceção do futebol da Banda B, acompanhado pelo pai e pelo irmão mais novo, todos os integrantes da família ouvem emissoras FM, em geral musicais, dos mais diversos segmentos: desde baladas dos anos 70, rock, rap até pagode. É como se a escuta expressasse suas próprias individualidades naquela família populosa, um aspecto tático que se revela.

Como diz Vernik a interpretação de uma música que se ouve é algo muito pessoal e ao mesmo tempo comum à toda a humanidade. Nossas sensações, o fato de sentirmos alegria ou tristeza, nos levam a nossa condição originária, um estado natural que pode acontecer em qualquer momento e em qualquer cultura. Porém, cada povo se apropria da música de uma maneira própria: "*Cada pueblo se*

beneficia de la música de un modo característico, y se sirve de ella en las diferentes esferas del trabajo, del amor, de la guerra e de la mística." (VERNIK, 2003, p.10).

A ligação entre a música e os ânimos da vida é destacada também por Simmel. Nesse sentido, ele ressalta que a comunicação pela música é menos mediada pelo entendimento do que pelos sentimentos do músico e do ouvinte. Há mesmo uma relação fisiológica com o que se ouve, à medida que o ritmo musical pode acelerar as batidas do coração do ouvinte. Simmel (2003, p.42) constata também uma relação direta da música popular com o caráter de seu público, defendendo que povos passionais tendem a repetir e cantar em coro músicas passionais, assim como aqueles mais melancólicos estão mais ligados a melodias que passem esse tipo de sentimento.

A análise dos autores defendendo que há um estado de ânimo para cada povo, no que se refere ao gosto e à interpretação musical nos permite defender que há também um estado de ânimo para cada família em particular. Nessa casa, a música anima a casa e dita o ritmo da vida. Pedro conta que ao final de suas observações se surpreendeu com o uso cotidiano do rádio em sua família:

Na verdade o rádio está mais presente na vida da minha família do que eu imaginava. Eu descobri histórias da infância dos meus pais que têm relações com o rádio. Eu conheci um pouco da personalidade dos meus irmãos graças às suas relações com o rádio. (PEDRO VIEIRA, 2008).

O fato da mãe de Pedro, Márcia, ligar o rádio todas as manhãs, mas deixar de fazê-lo quando está de mal humor também é um traço tático de sua escuta. Podemos começar a concluir que as estratégias aparecem mais no discurso sobre a escuta, na representação que se faz dela. Já as táticas são "ditas" pelas práticas.

6.3 MODOS DE ESCUTAR NO FLUXO GERACIONAL

Depois de analisar como os hábitos de apropriação radiofônica surgem e se modificam em diferentes famílias, a partir do gosto, estilo de vida e da distribuição de espaços e tempos cotidianos, assim como a organização das rotinas de acordo com

o pertencimento sociocultural de cada uma delas, buscaremos pensar na constituição do *habitus* do ouvinte ao longo das diferentes gerações. Este movimento já não busca distinguir cada família em seu ecossistema, mas sim procurar o que elas tem em comum na perspectiva geracional.

É possível observar que, embora os hábitos dos ouvintes e até mesmo o lugar social atribuído ao rádio no cotidiano se modifiquem muito nesse período, a maneira como se constitui o *habitus* não se modifica. As escolhas e os vínculos estabelecidos com o rádio dependem em grande medida das relações sociais de cada sujeito em esferas como a própria família, trabalho, estudos e em seu entorno cultural.

Na tentativa de captar esse movimento de constituição do *habitus*, vamos isolar as transformações com fins ilustrativos em três gerações de ouvintes.

El habitus no es el destino que, algunas veces, se ha creído ver en él. Siendo producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones, enfrentado de continuo a experiencias nuevas y, en consecuencia, afectado sin cesar por ellas. Es perdurable pero no inmutable. Dicho esto, debo añadir de inmediato que la mayoría de las personas están estadísticamente destinadas a encontrar circunstancias similares a las cuales originalmente moldearon su habitus; por tanto, a vivir experiencias que vendrán a reforzar sus disposiciones. (BOURDIEU; WACQUANT, 1995, p.92).

6.3.1 Primeira geração

A primeira geração é a mais conectada ao rádio, juntamente com o uso da TV aberta. O uso da internet é exceção, assim como a condição de indiferença ao rádio. Essa geração acompanhou o período de ouro do rádio no Brasil e para ela este meio continua sendo importante em seu cotidiano, mesmo depois do surgimento da televisão e da Internet. Há em geral um caráter nostálgico em relação ao passado. Para essa geração, o rádio está relacionado a sua origem, identidade e estilo de vida. Também está associada à ideia de modernidade, pois esse grupo viveu nas cidades em crescimento, com muitas transformações no estilo de vida. Em algum momento de sua vida, no passado e em alguns casos também na atualidade, o rádio foi (ou ainda é) o principal meio de entretenimento, sociabilidade e informação. Organizadora do tempo cotidiano em função das atividades rotineiras, ou mesmo da própria programação radiofônica. A experiência de escutar rádio para esse grupo foi

diferenciada em alguns aspectos, pois era comum que existisse somente um equipamento em cada casa e a escuta fosse coletiva, ou seja, em família. O rádio ocupava o tempo livre, quando as pessoas se sentavam na sala para escutar rádio.

O rádio operava como som de figura, segundo a definição de perspectiva sonora de Shafer. Sobre a escolha dos programas, é possível constatar o domínio da figura do pai, sempre que está em casa. O momento da radionovela foi o único citado como opção feminina, ainda que a escuta fosse acompanhada da família. Outro ponto em comum é a relação estreita entre a política e o rádio, da qual esses ouvintes foram testemunhas. Havia o hábito de acompanhar a política nacional pelo rádio, especialmente no passado. O ex-presidente Getúlio Vargas e Leonel Brizola foram os nomes mais lembrados. Essa geração também apresenta um maior vínculo com a Igreja Católica, mantendo o hábito de frequentar as missas na atualidade e prolongando esse vínculo em suas casas ao escutar programas religiosos.

Nessa geração, se pode notar menores mudanças de comportamentos em relação ao rádio a cada etapa da vida. Em geral, procuram seguir escutando os mesmos programas. Há um aspecto ritual em seu uso, sempre ao mesmo horário, mesmas vozes, nas mesmas circunstâncias. A audição das estações AM é importante nesse grupo.

Todos que tinham o hábito cotidiano de escuta o mantêm na atualidade, ainda que a maioria divida seu tempo com a televisão. O rádio fica ligado pela manhã, ou ainda de madrugada, enquanto as pessoas se despertam, tomam café da manhã e fazem as tarefas domésticas. À tarde, entra a televisão em cena permanecendo ligada até a hora de se deitar. Alguns voltam a ligar o rádio nesse momento. O mais idosos costumam ouvir rádio como companhia e com a função de recordar o passado por várias horas ao dia.

6.3.2 Segunda geração

Essa geração tem um forte vínculo com a televisão e seus hábitos em relação ao rádio dependem em grande parte de sua experiência familiar com esse meio, assim como com a apropriação de novas tecnologias. Por tanto, são variáveis

e assimétricos. O rádio está associado em todos os casos a recordações de infância com seus pais e avós. Quando essas recordações são prazenteiras, fica um elemento nostálgico que conserva o hábito de escuta cotidiana. Por outro lado, quando associados a relacionamentos difíceis ou mal resolvidos, as memórias costumam resultar em recusa pelo rádio. Em todos os casos, o rádio não está mais conectado às ideias do novo e do moderno, ao contrário, costuma estar associado às ideias de passado e de tradição familiar, hora cultivada, hora rechaçada. Quando cultivada, apresenta naturalmente caráter nostálgico e de preservação de ritos familiares.

Na medida de sua necessidade e oportunidade, esta geração também segue se apropriando das novas tecnologias de informação e de comunicação ao longo de sua trajetória. Televisão a cabo e uso de DVD são generalizados. Somente em três das dez casas observadas não havia o hábito de utilizar internet pelos integrantes dessa geração. Para os que tem acesso cotidiano à rede, o uso mais frequente é para fins de trabalho e para baixar músicas para tocar em MP3. Às vezes o fazem de computadores pessoais de seus filhos e normalmente tem a ajuda deles para iniciar ou avançar em suas competências informáticas.

A audição ambiental é muito frequente nesse grupo, ou seja, o rádio fica ligado por todo o dia, no ambiente de trabalho, ou enquanto se executa outras tarefas domésticas. Em todos os casos, o rádio costuma ser ligado durante o dia, algumas vezes muito cedo e quase nunca à noite. O rádio opera como som de fundo, ou seja, em segundo plano, segundo a noção de perspectiva sonora de Shafer.

O número de equipamentos de rádio nas casas, variável de três até treze, não equivale necessariamente ao tempo de escuta. Quatro casais costumam escutar juntos ao rádio por várias horas por dia, sendo mais comum a escuta das rádios FM. Nesses casos, a escolha do programa que será ouvido também é, em três casos, negociada entre ambos, sempre que a escuta seja compartilhada. Além dessas quatro famílias, há outras quatro casas em que existem aficionados por rádio que costumam deixá-lo ligado por várias horas ao dia, seja porque ficam sozinhos em casa, ou porque impõem a escuta aos demais. A escuta é imposta geralmente por parte dos homens. Com isso, temos o uso diário e prolongado do rádio em oito das dez casas investigadas. Nas demais famílias, a escuta de rádio se dá especialmente no carro, onde o motorista geralmente o pai, tem a autoridade sobre o "dial". Nesses casos, a escuta tem o tempo de duração que os trajetos.

Nessa geração, se observam maiores mudanças de gosto e comportamento em relação ao rádio ao longo de suas trajetórias, sempre motivados por outra modalidade de mudança como de casa, emprego, morte ou nascimento de alguém da família, casamento, crise financeira, doenças, para mencionar alguns exemplos.

Em seus usos atuais, o rádio é utilitário no trânsito, para aproveitar o tempo atualizando-se sobre política e economia, especialmente para os homens. Em alguns casos, os programas religiosos no rádio substituem o hábito de frequentar a igreja para as mulheres dessa geração. Ouvir rádio no carro faz parte das estratégias para otimizar o tempo, cada vez mais ocupado pelo trabalho.

6.3.3 Terceira geração

Para essa geração, o consumo midiático é mais diversificado, tendo mais importância a Internet para os momentos de ócio, seguido pela televisão. Entretanto, o grupo também apresenta a maior diversidade nos modos de ouvir, pois é adepto da escuta de arquivos em MP3 em tocadores digitais, rádio por celular e por internet, *podcasts*, *webrádios* e sites musicais ou até mesmo estações de rádio retransmitidas por TV a cabo. O uso mais frequente do rádio convencional se dá no carro, nos trajetos para a universidade e para o trabalho. Quando acompanhados de seus pais, os jovens não costumam escolher a programação a ser escutada. Já quando entre irmãos, a escolha é normalmente negociada.

No caso deste grupo em particular, trata-se de estudantes de jornalismo e seus irmãos. Para todos os estudantes, o ingresso na universidade interferiu em seus hábitos e gostos, pois se esforçam para ouvir noticiários e manterem-se informados, além de modificar seus gostos musicais por influência dos colegas. Todos demonstram esforço em adaptar-se a seus ambientes e serem aceitos pelos outros jovens. Costumam ouvir somente estações FM. Somente uma estudante afirmou utilizar o rádio como som ambiente por todo o dia por opção própria. Outro entrevistado contou que passa várias horas por dia na Internet fazendo pesquisas musicais e sua referência mais importante é a rádio BBC 1. Aqui temos um exemplo que ilustra a desterritorialização da experiência para essa geração. Para todos os demais, o rádio

é ligado por curtos períodos de tempo, seja no carro, no celular enquanto caminha ou pega ônibus, ou na internet.

Para esta geração o rádio não tem uma carga emotiva tão forte. É um meio como outro qualquer. Os casos em que os jovens dizem amar ou odiar o rádio foram exceções. Alguns jovens acreditam que o rádio está sendo substituído por outras mídias e não percebem o que chamamos de invisibilidade da escuta. O rádio é utilizado tanto para o trabalho e estudo, para manterem-se informados e observar a atuação dos radiojornalistas, como para entretenimento, com os programas de humor e os musicais. Apesar de estar ligada por períodos mais curtos de tempo, o rádio costuma ser som de figura, detendo a atenção auditiva em primeiro plano, ainda que a atenção visual seja utilizada simultaneamente para outra atividade, como dirigir ou navegar na internet.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio ajuda a definir espaços e tempos cotidianos, demarca a hora de cuidar da casa ou ir para o trabalho, o momento de se arrumar para sair ou de preparar o churrasco de domingo. Pode acompanhar o ouvinte durante horas, como som de fundo, resgatando sua atenção latente ao longo desse tempo e tornando-se som de figura em alguns instantes, quando toca a música preferida ou apresenta uma notícia que interessa ao ouvinte. Com atenção exclusiva e imobilidade, ou latente em atividade, em casa, no carro, caminhando na rua com o MP3 ou celular, na Internet, os modos de escutar também variam de acordo com os suportes tecnológicos.

É ao longo da vida e das diferentes gerações que os hábitos de escuta se modificam, a partir não somente da chegada de novas tecnologias de informação e comunicação ao cotidiano, como também pelas novas coordenadas cognitivas, mapas mentais que se desenham. As relações de poder entre os gêneros se modificam, outras condições de sociabilidade surgem com o crescimento das cidades, com as mudanças políticas e econômicas que regem a vida das instituições. O tempo e o espaço da vida cotidiana também se transformam e esse fluxo contínuo de múltiplas implicações não cessa, como diria Elias (1994b).

A metodologia desenhada ao longo desta investigação buscou criar mecanismos de apreensão desses processos, a partir das histórias de família. Os relatos de dez estudantes de Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR, que atuaram como copesquisadores e fizeram observação participante em suas casas, foram complementados por entrevistas realizadas pela autora com integrantes de três gerações de suas famílias.

Os sujeitos investigados construíram discursos sobre suas práticas cotidianas, nos quais revelaram o tempo e o espaço dedicados à escuta radiofônica. Porém, essa revelação não se deu de forma direta e automática. O trabalho de campo, bem como a fase de tratamento de dados, exigiu um esforço de reflexividade pelo fato da autora ter uma relação de professor-aluno com os copesquisadores, dotada de cargas simbólicas, hierárquicas e até mesmo afetivas. Outro aspecto que se sobressaiu ao longo do processo foi o fato de que, embora a pesquisa estivesse focada nos hábitos de apropriação radiofônica, era necessário analisar o cotidiano

dos sujeitos como um todo, sem isolar o rádio dos demais meios de comunicação e da lógica subjetiva das rotinas.

A proposta inicial de realizar uma etnografia foi ganhando novos contornos, de acordo com as possibilidades apresentadas. Com a dificuldade de permanecer nas residências por longo período, o uso do Eureka - sistema intranet da PUCPR possibilitou o acompanhamento cotidiano das famílias pelo grupo de estudantes. Esses dados foram cruzados com as informações recolhidas pela autora em visita posterior às residências, para a construção das histórias de cada família, que foram analisadas de acordo com suas multimediasções.

É importante esclarecer que a pesquisa foi realizada junto a famílias que apresentam certa homogeneidade no que se refere às características sócio-econômicas. A unidade de análise foi composta por famílias de classe média, já que partiu-se de um grupo de estudantes de uma universidade privada. Os resultados, portanto, são representativos deste universo, podendo variar entre outras camadas sociais. Isso foi notado especialmente no caso dos depoimentos que revelaram variações do gosto entre ouvintes de diferentes origens sociais, como no caso da trabalhadora doméstica de uma das residências visitadas. O reconhecimento desta limitação nos oferece, por outro lado, novas perspectivas de investigação para o futuro.

Ao tratar sobre o lugar social da escuta, percebeu-se seu caráter polisêmico. O que escutar rádio quer dizer? Se a escuta fala, como afirma Barthes (1995), o que ela está dizendo? "Não quero ficar sozinho", "Naqueles tempos eu era feliz", "Preciso me atualizar", "Quero esquecer os riscos e ameaças", "Desejo me conectar com Deus", "Quero me encontrar comigo mesmo", "Desejo me emocionar", "Quero ser o melhor", "Preciso me encontrar com outros". A escuta radiofônica preenche nossas necessidades de ouvir para rememorar, fixar humores, nos relacionarmos com o mundo, serve também à introspeção, para exercer a devoção e a crença, imaginar e criar o cotidiano. Nem sempre esses sentidos da escuta ocorrem isoladamente, podem acontecer de maneira sobreposta e simultânea. Assim se constitui o porquê da escuta.

Durante esta investigação, foi possível observar os modos de escutar rádio, que se referem ainda ao que ouvem as pessoas, quando, onde, como, por quanto tempo e com que níveis de atenção. Os ouvintes escolhem programas e emissoras

de acordo com seu gosto, que está estruturado pelo seu entorno social e sua trajetória. Mas as pessoas ouvem também o que necessitam e essas necessidades podem ser utilitárias ou simbólicas. Na tentativa de manter-se informado, uma exigência do mercado de trabalho, mais do que informar-se, o ouvinte sente-se mais seguro, certo que está cumprindo um dever.

Nos modos de escutar rádio, notaram-se inúmeras estratégias dos sujeitos para enfrentar seu cotidiano, a partir dessas necessidades. Escutar música tranquila durante um congestionamento, ouvir as notícias para se mostrar informado aos pares, aproveitar o tempo do banho para rezar e refletir, acompanhando o programa religioso no rádio. À medida em que procura crer ou criar, o ouvinte atua dentro de um leque de possibilidades socialmente estruturadas. Até mesmo as táticas, os desvios no caminho, aos quais se referia Certeau (1996), estão dentro do "possível". A escuta constrói também um "patchwork", ou seja, inúmeras mediações que se expressam na prática cotidiana de escutar rádio, ou simplesmente escutar.

Verificaram-se algumas táticas dos ouvintes especialmente no que se refere a mudanças bruscas em seus hábitos motivadas por acontecimentos imprevistos. Ainda na etapa de pré-teste, observaram-se essas táticas, relacionadas a mudanças de percurso, como a moça que começou a ouvir rádio quando teve depressão pós-parto e passou a ficar muito tempo em casa durante a licença maternidade. Encontrou no rádio a voz de consolo e as histórias de personagens que passam por dificuldades como a dela. Uma mulher idosa que costumava ouvir notícias policiais e que parou de ouvir rádio quando o filho morreu atropelado, arraigou-se na Igreja e depois de muitos anos voltou a escutar missas e mensagens religiosas radiofônicas.

Alguém deixa de ouvir rádio porque o equipamento estragou ou foi roubado, quando seus horários de trabalho ou estudo se modificaram involuntariamente ou porque se casou e o marido não gosta dos mesmos programas. Um ouvinte passa a sintonizar outra emissora porque mudou de cidade, morreu ou adoeceu alguém da família e busca apoio na voz de um radialista carismático, ou ainda quando a rádio que costumava ouvir mudou repentinamente a programação.

O conceito de *habitus* de Bourdieu (1987) ajudou a compreender como se constitui a escuta radiofônica, na intersecção de vários campos, a partir de capitais culturais socialmente estruturados e estruturantes. Nesse sentido, foi possível constatar a existência de um *habitus* geracional e de um *habitus* familiar que

ocorrem de maneira simultânea e transversal. Embora seja um lugar de trocas culturais, emocionais e simbólicas, a família não pode ser tomada como um ecossistema autônomo, pois as narrativas revelaram tensões e marcas de outros discursos. A aplicação das categorias das múltiplas mediações de Orozco (2006) possibilitou a compreensão de uma escuta complexa e invisível, a partir da objetivação realizada pelos próprios ouvintes sobre sua relação com o rádio, ao longo de uma trajetória de vida familiar.

A constituição do *habitus* do ouvinte se dá nas esferas individual, intrafamiliar e relativa ao campo profissional de cada integrante. A individual se refere ao passado, ao que foi estruturado na trajetória do sujeito, a partir de referências familiares e do campo, em diferentes fases da vida. Nesse contexto, o *habitus* também é uma expressão da memória e da identidade do sujeito, pois solidificam-se hábitos que se referem a momentos felizes, marcados pela convivência com pessoas que já não estão mais próximas.

A esfera intrafamiliar se refere também ao tempo presente e às relações e trocas entre os conviveres. Aprendizados mútuos, julgamentos e resistências motivam produções e reproduções da escuta radiofônica. O campo profissional estrutura o *habitus* à medida em que gera necessidades e rotinas a serem cumpridas. O tempo que se passa no carro, a necessidade de estar atualizado sobre os fatos, a importância de adequar-se ao gosto socialmente recomendado.

Em sua análise sobre o que falar quer dizer, Bourdieu (1996, p.25) considera o sujeito que fala como "um ser percebido que existe apenas em relação com sujeitos perceptores, dotados dessas disposições diacríticas que permitem estabelecer distinções entre maneiras de dizer diferentes, artes de falar distintivas". Foi possível notar nesta investigação, que o sujeito que escuta também é um ser percebido (o ouvinte) que existe apenas em relação com sujeitos enunciadorees e outros sujeitos perceptores. Os sujeitos enunciadorees produzem suas falas a partir de ideias preconcebidas que fazem de seus ouvintes, com isso estruturam sua audiência e criam maneiras de ouvir distintivas. Porém, essas maneiras de ouvir e de escutar também são constituídas em relação a outros sujeitos perceptores (ou não) daqueles sujeitos enunciadorees. A escolha de escutar um programa de rádio é determinada por essas forças simbólicas e compõe a autoimagem do ouvinte, assim como sua autorregulação, como diria Elias (1994b, p.13).

Compreender como se constitui a escuta radiofônica, como apropriação midiática cotidiana, nos diz muito sobre como operam a cultura, a política e a economia. Na escuta radiofônica, o político nem sempre aparece de maneira transparente. No caso das ouvintes de radialistas políticos observadas no pré-teste, foi possível perceber de maneira mais evidente o uso das emoções e do carisma para fins eleitorais, ou seja, para o exercício da política por parte dos radialistas. Mas ao analisar a escuta radiofônica em geral, percebe-se que o político está diluído, opaco, cada vez mais invisível. A ausência da política na vida dos radioescutas é a própria forma que toma "o político" na contemporaneidade. Já a economia se expressa na maneira como as emissoras oferecem seus menús programáticos dirigidos a segmentos e nichos muito definidos, estruturando de certa forma as possibilidades de escuta para cada sujeito.

A cultura se percebe no fluxo geracional dos ouvintes, num caráter dinâmico, em que ao mesmo tempo define identidades e as transforma. Nas três gerações observadas, percebe-se o deslocamento do rádio na vida cotidiana, a partir de sua domesticação, como diria Morley (2008), na primeira geração, com sua entrada e naturalização no ambiente doméstico, até sua domesticidade, que ocorre num processo permanente até a terceira geração. O rádio faz parte da extensão de nossa casa, no carro, no *laptop* ou no celular, nos acompanha de maneira cada vez mais invisível.

Pensando no futuro que o rádio pode ter na convergência das mídias, a partir do estudo sobre os sentidos, nos arriscamos dizer que a necessidade de escutar vai continuar existindo. Com seu caráter rememorador e construtor de identidades, a escuta pode nos devolver nosso sentido de pertencimento, nosso lugar, ainda que desterritorializado, no mundo social.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Os pensadores**. Tradução de: José Lino Grünnewald et al. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p.165-191.

APPADURAI, A. **La modernidad desbordada**: dimensiones culturales de la globalización. Buenos Aires: Trilce; Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2001.

AMEIGEIRAS, A. R. El abordaje etnográfico en la investigación social. In: GIALDINO, I. V. (Coord.). **Estratégias de investigación cualitativa**. Barcelona: Gedisa, 2006.

ANDA Y RAMOS, F. **La radio**: el despertar del gigante. México: Trillas, 2003.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. São Paulo: Campus Elsevier, 2006.

BAITELLO JR., N. A cultura do ouvir. In: ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana. (Orgs). **Rádio nova**: constelações da radiofonia contemporânea. Rio de Janeiro: Publique/UFRJ, 1999. v.3.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Disponível em: <www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/.../armandbalsebre.doc>. Acesso em: 15 maio 2003.

BARBEIRO, H. Prefácio. In: MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

BARTHES, R. **Lo obvio y lo obtuso**: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1995.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

_____. **A economia das trocas lingüísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **La miséria del mundo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica da Argentina, 2002.

_____. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. In: _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel-Bertrand Brasil, 2003. p.59-73.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, J. D. **Respuestas**: por uma antropologia reflexiva. Tradução de: Heléne Levesque Dion; Miguel Hidalgo, México DF: Grijalbo, 1995.

BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

BRIGGS, A.; BURKE, P.. **Uma história social da mídia**. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CALABRE, L. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

_____. **O rádio na sintonia do tempo**: radionovelas e cotidiano (1940-1946). Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **Diferentes, desiguales y desconectados**: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa, 2004.

_____. **Lectores, espectadores e internautas**. Barcelona: Gedisa, 2007.

CASTELLS, M. **La era de la información**: economía, sociedad y cultura. México DF: Siglo Veinteuno Editores, 1999.

_____. (Coord.). **The network society**: a cross-cultural perspective. Massachusetts (EUA): Edward Elgar publishing Limited, 2004.

CASTELLS, M.; TUBELLA, I.; SANCHO, T.; ISLA, M. I. D.; WELLMAN, B.. Social structure, cultural identity, and personal autonomy in the practice of the internet: the network society in Catalonia. In: CASTELLS, M. (Coord.). **The network society**: a cross-cultural perspective. Massachusetts (EUA): Edward Elgar publishing Limited, 2004.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. **La radio en Internet**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**: morar e cozinhar. Tradução de: Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. v.2.

CHARAUDEAU, P. **El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística**: normas psicosociales y normas discursivas. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31004904>> ISSN 1012-1587>. Acesso em: 20 jul. 2009.

CHAUÍ, M. Janela da alma, espelho do mundo. In: NOVAES, A. **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

COSTA, O. F. **Concessão televisiva e relações políticas sob a ditadura militar**: o caso da Rede Globo no Paraná. Trabalho apresentado ao XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão. ANPUH/SP – USP, 2008.

COSTA, M. P. M.; MORENO, E. **Programación radiofônica**. arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiência. Barcelona: Ariel, 2004.

DEL BIANCO, N. Cautela, riscos e incertezas na implantação do rádio digital no Brasil. In: MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p.25-44.

D'UGO, R. **Música na rede**: novas dimensões da escuta. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=689>>. Acesso em: 06 maio 2009.

ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1994a. v.1.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994b.

ESCOSTEGUY, A. C. As relações de gênero nos estudos de recepção: notas sobre metodologias de pesquisa e suas repercussões teóricas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 25., 2002, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13ESCOSTEGUY.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2008.

FREEDMAN, M. **Antropologia social e cultural**. Lisboa: Bertrand, 1978.

FUENZALIDA, V. **La influencia cultural de la televisión**. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/17-03ValerioFuenzalida.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2008.

FUENZALIDA, V.; HERMOSILLA, M. H. **Evaluación de la experiencia de CENECA en recepción activa de la televisión**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000829/082992SB.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GIALDINO, I. V. (Coord.). **Estratégias de investigación cualitativa**. Barcelona: Gedisa, 2006.

GIARD, L. Apresentação. In: CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GIMENEZ, G. **Teoría y análisis de la cultura**. México: Conaculta, 2005.

GODOY, E. R.; KASEKER, M.; MELECH, A. M.; QUADROS, C. I. **O futuro (distante?) do rádio digital em Curitiba**. Artigo apresentado ao NP Mídia Sonora do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 agosto a 2 de setembro de 2007.

GONZÁLEZ, J. Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. In: LAMEIRAS, J.; GALINDO CÁCERES, J. **Medios y mediaciones: los cambiantes sentidos de la dominación em México**. Tlaquepaque: ITESO, Colegio de Michoacán, 1994.

_____. Frentes culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, Colima, México, v.7, n.14, p.9-45, diciembre 2001. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31601402>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

_____. **Cultura(s) y Ciber_cultur@..(s)**: Incursiones no lineales entre Complejidad y Comunicacion. México DF:Universidad Iberoamericana, 2003.

GRISA, J. **Histórias de ouvinte**: a audiência popular no rádio. Itajaí: Univali, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HAMPTON, K. N. Networked sociability on line, off-line. In: CASTELLS, M. (Coord.). **The network society**: a cross-cultural perspective. Massachusetts (EUA): Edward Elgar publishing Limited, 2004.

HAUSSEN, D. F. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.

_____. **Dez anos de pesquisa sobre o rádio no Brasil (1991-2001)**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt14/haussen.htm>>. Acesso em: 8 maio 2009a.

_____. **Rádio, internet e identidade cultural gaúcha**. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/DorisHaussen.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2009b.

HAYE, R. **Outro siglo de radio**: noticias de un medio cautivante. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

HOERNER JR., V. **Rádio Clube Paranaense**: a pioneira do Paraná. Curitiba: Champagnat, 2005.

IGARZA, R. **Nuevos medios**: estrategias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JABLONSKI, B. **Até que a vida nos separe**: a crise do casamento contemporâneo. Rio de Janeiro: Agir, 1998.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, N.; FRANKE, F. S. **Recepção radiofônica**: análise da produção acadêmica na década de 90. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/939/712>>. Acesso em: 14 fev. 2008.

JACKS, N.; MENESES, D. **Estudos de recepção na América Latina**: contribuição para atualizar o panorama. Artigo publicado na Revista da Associação Nacional dos Programas em Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/02_JACKS.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2008.

JAMUR JR., J. **Sintonia fina**: histórias do rádio. Curitiba: Imprensa Oficial, 2004.

_____. **A bem nascida**. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=1679#more-1679>>. Acesso em: 8 maio 2009.

JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. **Metodologias cualitativas de investigacion en comunicaci3n de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

KASEKER, M. P. **A derrota do rádio nas urnas**: um estudo sobre o desempenho eleitoral dos radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2004.

_____. **Um estudo sobre ouvintes do velho rádio AM na era digital**. Artigo apresentado ao GT de Mídia Sonora e Audiovisual do XI Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional - Regiocom, realizado em São Paulo, 2006.

KASEKER, M. P.; QUADROS, C. I. **Wilson Martins**: das ondas do rádio às críticas literárias. Artigo apresentado ao GT Mídia Sonora, do Congresso Nacional de História da Mídia, 2008.

KERCKHOVE, D. **La piel de la cultura**: investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa, 1999a.

_____. **Inteligencias en conexi3n**: hacia una sociedad de la web. Barcelona: Gedisa, 1999b.

LAMEIRAS, J.; GALINDO CÁCERES, J. **Medios y mediaciones**: los cambiantes sentidos de la dominaci3n em México. Tlaquepaque: ITESO, Colegio de Michoacán, 1994.

LEGORBURU, J. M. La radio generalista: las técnicas de programación. In: COSTA, M. P. M.; MORENO, E. **Programación radiofónica**. arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004. p.47-68.

LECHNER, N. **Las sombras del mañana**: la dimensión subjetiva de la política. Santiago: LOM Ediciones, 2002.

LÉVY, P. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LUSTOSA, U. **O rádio do Paraná**: fragmentos de sua história. Curitiba: Instituto Memória, 2009.

MALLIMACI, F.; BÉLIVEAU, V. G. História de vida y métodos biográficos. In: GIALDINO, I. V. (Coord.). **Estratégias de investigación cualitativa**. Barcelona: Gedisa, 2006.

MANNHEIM, K. O problema sociológico das gerações. In: _____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1982.

MARTÍ, J. M. M. La programación radiofónica. In: COSTA, M. P. M.; MORENO, E. **Programación radiofónica**. arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004. p.21-45.

MARTÍN-BARBERO, J. Jóvenes: comunicación e identidad. **Revista Pensar Iberoamérica**, número zero, 2002. Disponível em:
<<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

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

MARTÍN-BARBERO, J.; MUÑOZ, S. **Televisión y melodrama**. Colombia: Tercer Mundo, 1992.

MATTA, M. C. Rádio: memórias da recepção. Aproximação à identidade dos setores populares. In: MEDITSCH, E. (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

MATTA, R. da. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MATALLANA, A. **Locos por la radio**: uma historia social de la radiofonía em la Argentina, 1923-1947. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCOMBS, M. **Estableciendo la agenda**: el impacto de los medios en la opinion pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós, 2006.

MEAD, M. **Culture and Commitment**: a study of the generation gap. EUA: Ladder Edition, 1970.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

_____. (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005. v.1.

MELO, J. M. de; ADAMI, A. **São Paulo na idade média**. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

MENDIZÁBAL, N. Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. In: GIALDINO, I. V. (Coord.). **Estratégias de investigación cualitativa**. Barcelona: Gedisa, 2006.

MENDONÇA, M. **Nas ondas do rádio**. Boletim Informativo da Casa Romário Martins. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1996.

MIX, M. R. **El imaginario**: Civilización y cultura del siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

MOREIRA, S. V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. **Rádio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MOREIRA, S. V.; SAROLDI, L. C. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

MORENO, E.; GARCIA, A. La identidad de la emisoras en el mercado: la programación como imagen de marca. In: COSTA, M. P. M.; MORENO, E. **Programación radiofônica**. arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiência. Barcelona: Ariel, 2004. p.141-159.

MORLEY, D. **Televisión, audiências y estúdios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

_____. **Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura**. Barcelona: Gedisa, 2008.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002.

NUNES, M. V. **Rádio e política: do microfone ao palanque**. São Paulo: Annablume, 2000.

OROZCO, G. G. **Recepción televisiva: três aproximaciones y una razón para su estudio**. México DF: Universidad Iberoamericana, 1991.

_____. **Recepción y mediaciones: casos de investigación em América Latina**. Colombia: Norma, 2006.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PRENSKY, M. Digital natives, Digital immigrants. **On the Horizon (MCB University Press)**, v.9, n.5, Oct. 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

QUADROS, C. I.; GODOY, E. R. **A crise do radiojornalismo em Curitiba**. Artigo apresentado no 3.º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado em 2005 em Novo Hamburgo, RS. Disponível em: <www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/sonora/claudiairenedequadros_elisangelaribasgodoy.doc>. Acesso em: 8 maio 2009.

QUADROS, C. I.; KASEKER, M. P. **Rádio no Paraná: histórias para contar de um passado silencioso**. Artigo apresentado no GT História da Mídia Sonora, do V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Intercom, 2007.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil ; ZAMIN, A. M. . **A rede da legalidade no interior gaúcho**. In: 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2005, Novo Hamburgo. CD Rom do 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho - NP de História da Midia sonora. Novo Hamburgo/RS : Feevale, 2005.

RHEINGOLD, H..**Multitudes inteligentes**: la próxima revolución social. Barcelona: Gedisa, 2004.

SALLAS, A. L. F.; BEGA, M. T. S. Por uma sociologia da juventude: releituras contemporâneas. **Revista Política & Sociedade**, v.5, n.8, abr. 2006.

SALLAS, A. L. F.; BEGA, M. T. S.; MORAES, P. R. B.; VILLA, R. D.; ANDRADE, C. C.; AMARAL, C. (Coords.). **Os jovens de Curitiba**: esperanças e desencantos - juventude, violência e cidadania. 2.ed. Curitiba: Editora UFPR, 2008.

SALOMÃO BRUCK, M. Contratos de comunicação no rádio: estratégias para representações e vinculação social. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte, MG. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bruck.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2009.

SANTAMARÍA, C. S. La programación en la radio española: análisis de las parrillas de programación 2002-2003. In: COSTA, M. P. M.; MORENO, E. **Programación radiofônica**. arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004. p.249-291.

SANTOS, M. I. D. A. **Gênero e comunicação**: o masculino e o feminino em programas populares. São Paulo: Annablume, 2004.

SENNET, R. **La corrosión del carácter**: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo. Barcelona: Anagrama, 2000.

SORJ, B. O feminismo na encruzilhada da modernidade e pós-modernidade. In: COSTA, A. O.; BRUSCHINI, C. **Uma questão de gênero**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas; Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992. p.15-23.

SCHAFER, M. **A afinação do mundo**. São Paulo: Unesp, 2001.

SCHAEFFER, P. **Tratado de los objetos musicales**. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

SCHWARTZ, H.; JACOBS, J. **Sociologia qualitativa**. México: Trilhas, 2006.

SIEGEL, L. **El mundo através de una pantalla**: ser humano en la era de la multtud digital. Barcelona: Tendências, 2008.

SIGNATES, L. A desconstrução da notícia: um caso em FM classe A. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2002.

SILVA, M. F. **Quem me elegeu foi o rádio**. São Paulo: Olho D'agua, 2000.

SIMMEL, G. Digresión sobre la sociología de los sentidos. In: **Sociologia**: estudios sobre las formas de socialización. Madrid: Revista de Occidente, 1927.

_____. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. G. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **Sobre la individualidad y las formas sociales**. Buenos Aires: Quilmes, 2002.

_____. **Estúdios psicológicos y etnológicos sobre música**. Buenos Aires: Gorla, 2003.

SOUZA, J. I. M. **O estado contra os meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2003.

SOUSA, M. W. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

TAVARES, R. C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.

THERBORN, G. **La ideología del poder y el poder de la ideologia**. México: Siglo XXI, 1987.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIGO, L. O rádio paulistano na era da internet. In: MELO, J. M.; ADAMI, A. (Org.). **São Paulo na idade mídia**. São Paulo: Arte e Ciência, 2004.

VERÓN, E. **El análisis del "contrato de lectura"**: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985. Disponível em: <www.geocities.com/.../Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura.rtf>. Acesso em: 20 jul. 2009.

VERNIK, E. Apresentação. In: SIMMEL, G. **Estúdios psicológicos y etnológicos sobre música**. Buenos Aires: Gorla, 2003.

VELHO, G.; KUSCHINIR, K. (Org.). **Pesquisas urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

WAIZBORT, L. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: USP, 2000.

WINOCUR, R. **Ciudadanos mediáticos**: la construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 2002.

_____. Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere. **Television & New media**, v.6, n.9, Aug. 2005. Disponível em: <<http://tvn.sagepub.com/cgi/content/refs/6/03/319>>. Acesso em: 2 maio 2009.

_____. El móvil, artefacto ritual para controlar la incertidumbre. **Alambre - comunicación, información, cultura**, n.1, março 2008. Disponível em: <<http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=15>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

WIRTH, L. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, O G. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

WISNIK, J. M. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo, 1989.

WITIUK, L. **Rádio Clube Paranaense – B2**: 70 anos no ar. Monografia (Especialização em Planejamento e Gestão de Qualidade em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 1995.

WOLF, M. **Teorias da comunicacao**. Lisboa: Ed Presenca, 1985.

YÚDICE, G. **Nuevas tecnologías, música y experiênci**a. Barcelona: Gedisa, 2007.

Sites Consultados

BANDA B. Disponível em: <http://www.radiobandab.com.br/programacao.php?lista_valor=3>. Acesso em: 20 dez. 2008.

BRASIL RADIONEWS. Disponível em: <<http://www.brasilradionews.com.br/2009/01/comentrio-politico-causa-demisso-na.html>>. Acesso em: 8 maio 2009.

CBN CURITIBA. Disponível em: <<http://www.cbncuritiba.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2008.

COLOMBO. Disponível em: <<http://www.radiocolombo.com.br/inicio.html>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

CULTURA. Disponível em: <<http://www.radiocultura930.com.br/programacao.html>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

CURITIBA. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/Regionais.aspx?r=9>>. Acesso em: 29 abr. 2009.

DIFUSORA. Disponível em: <<http://www.difusoraam590.com.br/programacao>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

BASTIDORES DO RÁDIO. Disponível em: <http://www.bastidoresdoradio.com/noticias_abril_08.htm>. Acesso em: 13 jan. 2009.

CANÇÃO NOVA. Disponível em: <<http://www.cancaonova.com/portal/canais/casas/conteudo.php?casa=15&id=63>>. Acesso em: 8 maio 2009.

CAMARA FEDERAL. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/506092.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2009.

CELEPAR. Disponível em: <<http://www.softwarelivreparana.org.br/modules/news/article.php?storyid=3014&keywords=requi%E3o>>. Acesso em: 9 maio 2009.

CMC. Disponível em: <http://www.cmc.pr.gov.br/ver_det.php?ver=33>. Acesso em: 13 jan. 2009.

DEUS E AMOR. Disponível em: <<http://www.deuseamor.com.br/>>. Acesso em: 13 jan. 2009.

EDUCATIVA. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/rtve/>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

FGV. Disponível em: <<http://www3.fgv.br/ibrecps/M3/midia/kc560.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2009.

GOSPEL. <<http://www.gospelfm89.com.br/>>. Acesso em: 9 maio 2009

IONLINE. Disponível em: <<http://www.ionline.pt/conteudo/31247-publicidade-internet-supera-televisao-no-reino-unido>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

JOVEM PAN. Disponível em: <http://www.clickric.com.br/ric.com/programacao.asp?id_cat=2>. Acesso em: 18 dez. 2008.

LUMEN. Disponível em: <<http://www.lumenfm.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2008.

LUSTOSA. Disponível em: <<http://www.ulustosa.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

MARUMBY. Disponível em: <<http://radioevangelismo.com/index.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=4777>. Acesso em: 6 maio 2009.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 8 maio 2009a.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/noticias/2009/helio-costa-assina-portaria-para-escolha-do-radio>>. Acesso em: 15 jul. 2009b.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/ministerio-amplia-prazo-para-testes-de-radio-digital/>>. Acesso em: 16 nov. 2009c.

MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/consplanbasico/default.asp>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

MIX. Disponível em: <http://www.mixcuritiba.com.br/index.php?pag=noticia&id_menu=83>. Acesso em: 18 dez. 2008.

MIDIA ATIVA. Disponível em: <<http://www.midiativa.tv/direitos/relacaosocios.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2009.

MMDC. Disponível em: <<http://www.mmdc.com.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2010.

MY SPACE. Disponível em: <<http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&videoid=8254913>>. Acesso em: 8 maio 2009.

MUNDO LIVRE. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/mundolivrefm/>>. Acesso em: 8 maio 2009.

91 ROCK. Disponível em: <<http://www.91rock.com.br/sobrea91rock.php>>. Acesso em: 8 maio 2009.

NOVO TEMPO. Disponível em: <<http://br.geocities.com/novotempofm/index1.html>>. Acesso em: 9 maio 2009.

OURO VERDE FM. Disponível em: <<http://www.ouroverdefm.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2008.

PARANA ELEITORAL. Disponível em: <http://www.paranaeleitoral.gov.br/noticia.php?cod_noticia=1514>. Acesso em: 13 jan. 2009.

PORTAL DA IMPRENSA. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2007/12/05/imprensa15843.shtml>. Acesso em: 6 maio 2009.

PORTAL RPC. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidapublica/conteudo.phtml?tl=1&id=857746&tit=TSE-mantem-cassacao-do-deputado-estadual-Geraldo-Cartario>>. Acesso em: 08 maio 2009.

PORTAL RPC2. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=721078>>. Acesso em: 8 maio 2009.

PROPAGANDA. Disponível em: <<http://aletp.com/category/propagandas-antigas/page/2/>>. Acesso em: 8 maio 2009.

RÁDIO GLOBO. Disponível em: <<http://www.radioglobocuritiba.com.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

RCC. Disponível em: <<http://redecartario.com.br/rccam790/index.html>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

RRB. Disponível em: <<http://www.bbnradio.org/wcm4/portuguese/Home/tabid/223/Default.aspx>>. Acesso em: 9 maio 2009.

SARA BRASIL. Disponível em: <<http://www.saranossaterra.com.br/>>. Acesso em: 9 maio 2009.

TRANSAMÉRICA. Disponível em: <<http://transanet.uol.com.br/curitibapop/>>. Acesso em: 18 dez. 2008.

YOU TUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3wjgAYZQdf8>>. Acesso em: 08 maio 2009.

Entrevistas

MUSIALOWSKI, Boris. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 28 fev. 2007.

SOUZA, Arthur de. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 8 maio 2004.

FEDER, João. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 5 mar. 2007.

LUSTOSA, Ubiratan. Entrevista concedida a Mônica Kaseker em 23 fev. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - PESQUISA EUREKA (DVD 2)

APÊNDICE 2 - TEXTOS PESQUISA EUREKA (DVD 1)

ANEXOS

ANEXO 1 - ÁUDIO DAS EMISSORAS MAIS CITADAS (DVD 1)

ANEXO 2 - ÁUDIO DE OUTRAS EMISSORAS CITADAS (DVD 2)

ANEXO 3
AUTORIZAÇÕES PARA USO DE IMAGEM

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Irineu Natal Werrosso Junior,
RG 7869424-0, CPF 064027119-44, residente à
Rua Manoel Teófilo de Andrade nº 101, no bairro
Pimbeirão, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 31 de Agosto de 2008.

Irineu Natal Werrosso Junior

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, IRINEU NATAL JEROSO
 RG 448105, CPF 09028562-15, residente à
 Rua Manuel T. Amadio, nº 301, no bairro
PRIMEIROS, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
 autorizo graciosamente Mônica Paris Kaseker, jornalista e pesquisadora em
 Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
 Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
 minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
 recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
 Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
 Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
 livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
 território nacional e no exterior.

Curitiba, 31 de Agosto de 2008.

(Handwritten signature)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Emilzi Clarice Perosso,
RG 1556164-5, CPF 688 258 709-49, residente à
Rua Momel T. Andrade, nº 101, no bairro
Pinheirinho, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 31 de agosto de 2008.

Perosso

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Marica Izabel de Albuquerque
RG 937.791, CPF 166.900529-15, residente à
Rua Engenheiro Arthur Peralta nº 445 AP142, no bairro
Pitágoras, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 02 de Outubro de 2008.

Marica Izabel de Albuquerque

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Nera Regina Prolik,
RG 1309242-7, CPF 393878449-06 residente à
Rua Cap. Arthur Settes, nº 445, no bairro
Portão, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 23 de Agosto de 2008.

Nera Regina Prolik

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, MARCOS AUGUSTO PERALTA
RG 1267924, CPF 23832076900, residente à
Rua ENZO MATHIAS ROYOS, nº 445, no bairro
VALPARAÍSO, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, ____ de _____ de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Marcia Ap de Oliveira,
RG 4848992-3, CPF 409688569-53 residente à
Rua Pran Jolstici, nº 492, no bairro
Valerinda, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 25 de 8 de 2008.

Marcia ap de Oliveira

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Juliana Camatti Rottet
RG 8.797.993-0 CPF 343815380-79, residente à
Rua Bom Jesus do Iguaçu nº 2742, no bairro
Boqueirão, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 13 de Novembro de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Leonel Cottet,
RG M/R.1208214, CPF 548.379.24934, residente à
Rua Bom Jesus do Iguaçu, nº 2742, no bairro
Boqueirão, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 14 de Setembro de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Sarida Ariela Cotut,
RG 92274969, CPF 06215878936, residente à
Rua Bom Jesus do Iguape, nº 2742, no bairro
Boquinão, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Paris Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 14 de setembro de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Guilherme de Freitas Leite,
RG 5485 3114, CPF 769.514.807-53, residente à
Rua Frederico Stader Jr, nº 939, no bairro
Capão do Imbuia, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, _____ de _____ de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Deidice Maria de Freitas Rati,
RG 4.694.892-6, CPF 049224479-03, residente à
Rua Eudérico Stadlin, nº 989, no bairro
Parque da Imbuva, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, ____ de _____ de 2008.

Deidice Rati

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Miriana de S. Schuchman de Freitas, R. de
 RG 39379201, CPF 53629399007, residente à
 Rua Fredinica Stadlin Pi, nº 984, no bairro
Capão da Zambuca, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
 autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
 Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
 Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
 minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
 recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
 Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
 Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
 livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
 território nacional e no exterior.

Curitiba, ____ de _____ de 2008.

Miriana de S. Schuchman de Freitas

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Leonardo José de Toledo Leite
RG 65413540, CPF _____, residente à
Rua Frederico Stadler Jr, nº 989, no bairro
Capão da Imbuia, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, ____ de _____ de 2008.

Leonardo J. F. Leite

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Edna Kinsmeyer Kolana,
RG 878059-0, CPF 53463650955, residente à
Rua Erasmo Maeder, nº 489, no bairro
Olto, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 19 de agosto de 2008.

Ass: Eduo Bobato

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Bruna Kimmeyer Rolana
RG 78316624, CPF 064582799-14 residente à
Rua Erasmus Maeder, nº 484, no bairro
Olto, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 19 de agosto de 2008.

Ass: Bruna Rolana

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Elson Suarez Robana
RG 1.690.805, CPF 447.804.279-91 residente à
Rua Erasmus Maeder, nº 487, no bairro
Alto, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 19 de agosto de 2008.

Ass: [assinatura]

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Elson Tuarez Rolava,
RG 1690803, CPF 447-809-279-91 residente à
Rua Erasmus Maeder, nº 484, no bairro
Alto, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
responsável pelo menor Cardina K. Rolava, autorizo
graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em Ciências
Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua Brigadeiro Arthur
Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar a imagem e voz do
menor para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de recepção
radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós Graduação
Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná,
em sessão pública de defesa e posterior publicação em livro e CD ROM, assim
como apresentação em congressos científicos em território nacional e no
exterior.

Curitiba, 19 de agosto de 2008.

Ass: Elson Tuarez Rolava

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Elson Suarez Rodana,
RG 1690803, CPF 447-804279-8 residente à
Rua Erasmu Mader, nº 484, no bairro
Alto, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
responsável pelo menor Fernanda K. Rodana, autorizo
graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em Ciências
Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua Brigadeiro Arthur
Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar a imagem e voz do
menor para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de recepção
radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós Graduação
Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná,
em sessão pública de defesa e posterior publicação em livro e CD ROM, assim
como apresentação em congressos científicos em território nacional e no
exterior.

Curitiba, 19 de agosto de 2008.

Ass: Elson Suarez Rodana

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Paulo Roberto Amizotto,
RG 1033381, CPF 202035519-15, residente à
Rua Canada, nº 2108, no bairro
Bonachem, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 10 de setembro de 2008.

Paulo Amizotto

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Inês Eda C. P. Lunjotto,
RG 2062106-0, CPF 874919949-00, residente à
Rua canada, nº 2108, no bairro
bacacheri, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 3 de setembro de 2008.

Inês Eda C. P. Lunjotto

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Rafaela P. Rimzotto,
RG 6.213.764-9, CPF 048699.769-35, residente à
Rua Canada, nº 2103, no bairro
Brachem, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 03 de setembro de 2008.

Rafaela Rimzotto

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Mariana Sivelli Luizotto,
RG 8.554.074-2, CPF 009.162.533-45, residente à
Rua Camada, nº 2108, no bairro
Bocacheri, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 28 de agosto de 2008.

Mariana Sivelli Luizotto

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, PAULO ROBERTO LUNZOTTO FILHO,
RG 150014235652, CPF 061.015.091-60, residente à
Rua CANADA, nº 2108, no bairro
PACACHERI, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 03 de SETEMBRO de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, EDUARDO VIEIRA,
RG 1997992-0 PR CPF: 561994579-0 PR residente à
Rua YRAQUIM SILVA SAMPAIO, nº 51, no bairro
11 MERCEDES, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 25 de AGOSTO de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Carlos Eduardo Verr,
 RG 66201738, CPF 042.304.279-44 residente à
 Rua José da Silva Saupério, nº 51, no bairro
NEZES, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
 autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
 Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
 Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
 minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
 recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
 Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
 Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
 livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
 território nacional e no exterior.

Curitiba, 25 de Agosto de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, MARCIA CHIANG DA SILVEIRA VICIA,
 RG 3.162.115-1 PR, CPF 596.989.339-53, residente à
 Rua JOAQUIM SILVA SAMPAIO, nº 51, no bairro
MERCES, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
 responsável pelo menor ERIVANI VICIA NETO, autorizo
 graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em Ciências
 Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua Brigadeiro Arthur
 Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar a imagem e voz do
 menor para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de recepção
 radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós Graduação
 Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná,
 em sessão pública de defesa e posterior publicação em livro e CD ROM, assim
 como apresentação em congressos científicos em território nacional e no
 exterior.

Curitiba, 25 de Agosto de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, MARCIA ELIANE DA SILVEIRA VIEIRA
RG 3.162.115-1 PR, CPF 596.989.779-53, residente à
Rua JOAQUIM SILVA SAMPAIO, nº 51, no bairro
MERCEDES, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 25 de AGOSTO de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, MARCIA ELIANE DA SILVEIRA VEIRA,
RG 3162115-1 PR, CPF 596 989 779-53, residente à
Rua JOAQUIM SILVA SAM PAO, nº 51, no bairro
MERCÊS, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
responsável pelo menor DEBORA REGINA VICIRA, autorizo
graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em Ciências
Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua Brigadeiro Arthur
Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar a imagem e voz do
menor para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de recepção
radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós Graduação
Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná,
em sessão pública de defesa e posterior publicação em livro e CD ROM, assim
como apresentação em congressos científicos em território nacional e no
exterior.

Curitiba, 25 de AGOSTO de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

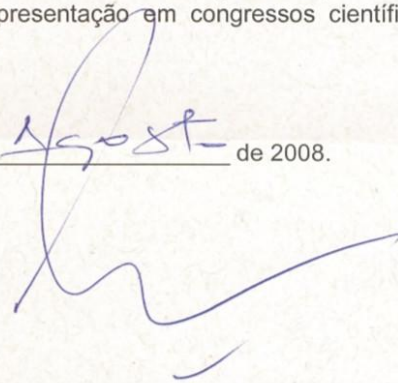
Pelo presente instrumento, eu, PEDRO AMÉRICO VIEIRA,
RG 10.136.004-0, CPF 066.352.879-83, residente à
Rua JOAQUIM DA SILVA SAMPAIO nº 54, no bairro
MARCELES, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 25 de AGOSTO de 2008.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, OSCAR LACO PEREIRA
RG 928525, CPF 170750179-34 residente à
Rua EUGENIO PAROLIN nº 682, no bairro
PAROLIN, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.


Curitiba, 18 de Agosto de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, FABIO EDUARDO BREGA PESSOA, RG 61254749, CPF 04855479969, residente à Rua EUGENIO PAROLIN, nº 682, no bairro PAROLIN, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado, autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em território nacional e no exterior.

Curitiba, 17 de AGOSTO de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, José Roberto Peres,
RG 6.125.531-1, CPF 03369188980, residente à
Rua Euzébio Peres, nº 682, no bairro
Parque, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 17 de agosto de 2008.

J. R. P.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, André Fellipe Breda Pessoa,
RG 6.199.218-9, CPF 064.506.099-23, residente à
Rua Eugênio Parolin, nº 683, no bairro
Parolin, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.


Curitiba, 17 de agosto de 2008.

André Pessoa

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Donatila Breda Pessôa,
RG 7727950 Pr CPF 200551889/15, residente à
Rua Eugênio Parolin, nº 682, no bairro
Parolin, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 17 de agosto de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Francielle Karine Luesso
RG 8332727-8, CPF 047357279-05, residente à
Rua Salvador Ferrante, nº 2470 9352 29, no bairro
Boqueirão, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, _____ de _____ de 2008.

Francielle Karine Luesso

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, ROGERIO LUIZ TURISSO
RG 2.207.062.2 CPF 359.117.789-04, residente à
Rua SALVADOR FERMANTE, nº 2420 C-25 no bairro
Boqueirão, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, _____ de _____ de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, MARILZA C. M. TUCESO,
RG 2.072.029.8, CPF 394.467.009-49, residente à
Rua SALVADOR FERRANTE, nº 2420 CASA 25, no bairro
BOQUEIRÃO, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, _____ de _____ de 2008.

Marilza C. Maurício Tuceso

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Luzia Apolináriani Anile
RG 5.255.758-3, CPF 217.216.418-66, residente à
Rua Padre Agostinho, nº 1905, apto 1902, no bairro
Biguêlho, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 10 de agosto de 2008.

Luzia Ap. Anile

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, AMAURY SIGNORINI AMIG
RG 14.264.478-X, CPF 051.503.018-09, residente à
Rua WILHELMO FAUZ, nº 425C, no bairro
MOSSUNGUÊ, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 10 de AGOSTO de 2008.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Mônica Cordino Mendes Dias, Anule
RG 9.744.472-8, CPF 074.204.368-19, residente à
Rua Guilherme Franz, nº 425C, no bairro
Mossunguê, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 30 de agosto de 2008.

Mônica Cordino Mendes Dias, Anule

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Aline Dias Anile,
RG 300809098, CPF 059 875 309-54, residente à
Rua Guilherme Gonz, nº 425 C, no bairro
Mondóque, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 30 de agosto de 2008.

Aline Dias Anile

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Michelle Dias Amile,
RG 9.540.109-0, CPF 066.491.389-08, residente à
Rua Guilherme Jantz, nº 425 C, no bairro
Mossungui, município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 10 de agosto de 2008.

Michelle Dias Amile

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento, eu, Donula Dias Amil,
RG 30080911-6, CPF 072.336.439-70, residente à
Rua Guilherme Jones, nº 425 C, no bairro
Messenzzi município de Curitiba, Paraná, abaixo assinado,
autorizo graciosamente Mônica Panis Kaseker, jornalista e pesquisadora em
Ciências Sociais, RG 20690133, CPF 105932858-59, residente à Rua
Brigadeiro Arthur Carlos Peralta, 1050, Boa Vista, Curitiba, Paraná, a utilizar
minha imagem e voz para fins de participação na pesquisa sobre hábitos de
recepção radiofônica, a ser apresentada como tese ao Programa de Pós
Graduação Strictu Sensu – Doutorado em Sociologia pela Universidade
Federal do Paraná, em sessão pública de defesa e posterior publicação em
livro e CD ROM, assim como apresentação em congressos científicos em
território nacional e no exterior.

Curitiba, 10 de Agosto de 2008.

Donula Amil