

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

***JINGLE*: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO**
A recepção dos *jingles* pelos ouvintes da Gazeta FM

ROSELI TREVISAN CAMPOS

2008

ROSELI TREVISAN CAMPOS

JINGLE: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO
A recepção dos *jingles* pelos ouvintes da Gazeta FM

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob a orientação do Prof. Dr. José Eugenio O. Menezes. Linha de pesquisa B: Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento.

Para

Mariana, Maria, Mauricio

Agradecimentos

A Deus, pelas dádivas da vida e da saúde.

À minha família, obrigada por tudo; pelo amor incondicional e pelo apoio sempre presente.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Eugenio Menezes, pela amizade, paciência, disponibilidade, incentivo e orientação na realização deste trabalho.

Aos professores Doutores Laan Mendes de Barros e Vander Casáqui, que participaram da banca.

Aos meus superiores na Fundação Cásper Líbero, pelo apoio aos meus estudos.

Aos meus amigos e amigas que me apoiaram e incentivaram.

Aos professores, alunos e colegas da Faculdade Cásper Líbero, pelo apoio e compreensão.

A todas as demais pessoas que de alguma forma auxiliaram na concretização deste trabalho.

Muito obrigada!

BANCA EXAMINADORA

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar a participação do meio rádio no cotidiano de seus ouvintes. Entendemos o rádio como instituição mediadora e analisamos o *jingle* como uma produção cultural, uma narrativa que tenta reproduzir o cotidiano dos ouvintes e estabelecer relações.

O *corpus* de nossa pesquisa é constituído por *jingles* veiculados pela Rádio Gazeta FM, frequência 88,1, mantida pela Fundação Cásper Líbero, localizada na Avenida Paulista 900, São Paulo, uma emissora comercial atualmente caracterizada como rádio jovem popular, com audiência predominantemente feminina.

Os *jingles* foram estudados como narrativas musicais estruturadas com linguagens marcadas pela simplicidade e pela ternura, muitas vezes de forma lúdica, para ajudar a fixar a marca de um produto ou uma idéia na mente dos ouvintes. Na análise da recepção dos *jingles* realizamos pesquisa empírica em duas etapas. Na primeira aplicamos um questionário para trinta ouvintes e, na segunda, escolhemos quatro ouvintes para entrevistas em profundidade.

Entre os teóricos que nos ajudaram a compreender o objeto de estudo está Guillermo Orozco Gomes e suas investigações sobre o chamado paradigma das mediações. Recorremos ainda a Rudolf Arnheim para compreender como o rádio constrói um mundo acústico da realidade; a Harry Pross para perceber que toda comunicação começa e termina no corpo sensibilizado, no nosso caso, por meios sonoros; e a Murray Schafer para captar a importância das paisagens sonoras criadas pelo rádio.

Além de compreender os processos de recepção dos *jingles*, constatamos que na contemporaneidade o rádio mantém suas características de meio de comunicação de massa que diariamente alcança milhões de ouvintes. Percebemos ainda que a implantação da digitalização da transmissão dos sinais da emissora promete melhorar a qualidade do sinal e tornar o som mais límpido e sem interferências.

Palavras-chave: *Jingle*, Rádio Gazeta FM, Mediações, Recepção, Comunicação e Cultura.

Abstract

JINGLE: INFORMACION AND ENTETERNAINMENT The listener's reception of the jingles by Gazeta FM.

The following study has the purpose of examining the radio participation in the middle of its daily listeners. We understand the radio as a mediator institution and we analyze the *jingle* as a cultural production, a narrative which attempts to replicate the listeners' daily life and to create several kinds of relationships.

The core of our research is consisted by radio jingles broadcasted by Gazeta FM (Sao Paulo, Brazil, 88.1 modulated-frequency radio wave), held by the Cásper Líbero Foundation and located at 900, Paulista Avenue (Sao Paulo). This is a commercial broadcast radio contemporaneously characterized by young listeners, with a major female audience.

The jingles were studied as a musical structured narrative language marked by its simplicity and affection, often fitted with playful appeal, which helps setting the mark of a product or an idea into the listeners' mind. When analyzing the reception of jingles, we conducted a two-stage empirical research. At first, we applied a survey to thirty listeners and, secondly, between those, we chose four listeners for in-depth interviews.

Among the theorists whose have helped us comprehending this study's object, we highlight Guillermo Orozco Gomes and his investigations into the, so-called, paradigm of mediation. We also looked for Rudof Arnheim, seeking clairvoyance to figure out how the radio medium builds a acoustic world sound of reality; and for Harry Pross to realize that the body touched is the place where communication begins and ends, in our specific case, the communication expressed by sounds. And, finally, we have resorted for Murray Schafer to discover what the radio landscape noise importance is.

In addition to understand the jingles' reception process, we found that the radio remains a mass media contemporary feature which reaches millions of listeners daily.

Keywords: Jingle, Gazeta FM Radio, Mediations, Reception, Communication and Culture.

Sumário

Introdução	9
1 – O Rádio e as narrativas da contemporaneidade	12
1.1 Panorama histórico do rádio	13
1.2 Rádio Gazeta: breve histórico	16
1.3 As teorias do rádio	20
1.3.1 Walter Benjamin	20
1.3.2 Rudolf Arnheim	23
1.3.3 Bertold Brecht	24
1.3.4 Harry Pross	25
1.3.5 Murray Schafer	26
1.3.6 Cultura do Eco	28
1.3.7 Cultura do Ouvir	29
2 – <i>Jingle</i>: narrativa e ternura	33
2.1 <i>Jingle</i> : definição e linguagem	34
2.2 Os <i>jingles</i> e as mensagens publicitárias	38
2.3 Os <i>jingles</i> no contexto da Semiótica da Cultura e dos Estudos Culturais	41
2.4 <i>Jingle</i> : narrativa, ternura e mito	46
2.5 O rádio e o jogo	49
2.6 Transcrição e análise dos <i>jingles</i>	51
3 – <i>Jingle</i>: recepção e mediação	54
3.1 A construção da subjetividade	55
3.2 Estudos de mediação e consumo	56
3.2.1 O consumo	56
3.2.2 A mediação	58
3.3 Recepção e pertencimento público	67
3.4 Tabulação da pesquisa	69
3.5 Análise da pesquisa	73
4. Considerações Finais	83
Referências	86

Introdução

O presente estudo nasceu a partir do trabalho profissional executado ao longo do tempo como radialista, fato que aumentou meu interesse em pesquisar o meio rádio e despertou algumas dúvidas que procurei esclarecer através do mestrado em comunicação. Tenho a oportunidade de verificar todos os dias ouvintes que se deslocam até o prédio da Faculdade Cásper Líbero para retirar prêmios, conseguidos através de sorteios, nos quais os interessados se inscrevem por telefone e internet. Desta forma, após concorrer com outros tantos ouvintes, eles têm acesso às instalações da Rádio Gazeta FM para retirar um prêmio. Que força é essa que faz a pessoa sair de sua residência, às vezes muito distante, para retirar uma camiseta, um cd, ou mesmo conhecer um artista? Percebemos que é através do interesse e da participação dessas pessoas, ou melhor, desses ouvintes, que o meio rádio sobrevive. Sabemos que o veículo rádio ainda é pouco pesquisado no meio acadêmico, porém muito ouvido por pessoas de ambos os sexos, de várias idades, classes sociais, com diferentes preferências de estilos e gostos, ao longo do dia e da noite. Através de nossa pesquisa, pudemos perceber que o rádio faz parte do cotidiano de muitas pessoas.

Para a pesquisa definiu-se como *corpus* a Rádio Gazeta FM. Emissora de rádio com programação popular cuja frequência é 88,1. Localizada na capital paulista e mantida pela Fundação Cásper Líbero.

Trabalhamos com as seguintes questões a serem pesquisadas: 1) O comercial no formato *jingle* consegue fixar o conteúdo na mente dos ouvintes? 2) Os ouvintes se identificam com os produtos/serviços anunciados pela emissora? 3) Alguns fatores do cotidiano dos ouvintes (família, trabalho, sensibilidade emocional, escolaridade) interferem na audição, na recepção e apropriação da mensagem no formato *jingle*?

Diante da possibilidade de realizar pesquisa empírica com os ouvintes, buscou-se entender como se dá a relação entre o que é veiculado pela emissora e o que é entendido pelo receptor. Para tal entendimento decidimos estudar este cenário através do *jingle*, um formato de publicidade diferente dos demais por ser cantado. A

maior parte dos *jingles* veiculados são criados por agências de propaganda, são produzidos a partir de uma história, são uma narrativa. Neste contexto, decidimos escolher a Rádio Gazeta FM por tratar-se de uma rádio comercial que veicula *jingles* no decorrer da programação.

Com o objetivo de realizar o presente trabalho, decidiu-se por pesquisa exploratória que privilegiou a abordagem qualitativa. Inicialmente trinta pessoas foram convidadas a responder a um questionário e a ouvir um programete especialmente produzido para este fim, com duração aproximada de quatro minutos. Neste programete, realizado num estúdio de gravação, foi reproduzida uma parte da programação da rádio, contendo também os quatro *jingles* objetos deste estudo. Foi criado um intervalo comercial acompanhado de vinhetas exatamente como é veiculado na rádio, como se realmente fosse uma parte da programação. O referido programete segue como anexo.

Do universo de 30 ouvintes que responderam ao questionário, quatro foram entrevistados em profundidade. Procurou-se entender como se dá a relação emissor-receptor, no contexto das questões abordadas. Trabalhamos com a hipótese de que a família, a escola, o trabalho são mediações que marcam o ouvinte no ato de ouvir rádio.

Como referencial teórico estudamos as *Teorias das Mediações*, de Guillermo Orozco, autor latino-americano que estudou o comportamento de espectadores de televisão, diferindo neste ponto nosso estudo, pois estudamos audiência de rádio. O questionário e a entrevista foram elaborados a partir dos conceitos de mediação, segundo Orozco.

No primeiro capítulo procurou-se fazer um panorama histórico do rádio: O Rádio e as narrativas da contemporaneidade; no segundo capítulo buscou-se enquadrar o *jingle* no contexto de narrativa, pois assim o classificamos como: uma pequena narrativa que utiliza a paisagem sonora que o ouvinte pode criar ao ouvi-lo; no terceiro e último capítulo tratou-se dos estudos de mediação, de recepção e finalmente da análise da pesquisa realizada junto aos ouvintes da Rádio Gazeta FM.

Por fim, nas Considerações Finais abordamos os resultados da pesquisa. Não pretendemos que este trabalho se encerre em si mesmo, mas que abra portas para outros estudos. Esperamos que o tema da recepção continue a ser pesquisado. Até a presente data não encontramos trabalho similar que tenha sido feito a respeito dos estudos de audiência de rádio.

1

O Rádio e as narrativas da contemporaneidade

1.1 Panorama histórico do rádio

A caminho do trabalho, nas horas de lazer, durante o dia ou à noite, o rádio pode se tornar um companheiro agradável e sua programação diversificada pode tornar-se um diferencial. Com a segmentação da programação de rádio cada ouvinte pode procurar no *dial* a estação que mais se ajuste ao seu gosto pessoal, sendo possível unir o conteúdo coerente com a procura do ouvinte.

Há controvérsias sobre a primeira transmissão de rádio no Brasil. Um discurso do presidente Epitácio Pessoa foi transmitido do Rio de Janeiro para as cidades de São Paulo, Petrópolis e Niterói em 7 de setembro de 1922, marcando, então, o início das transmissões oficiais.

No início de sua criação, em 1923, o rádio era chamado de “Telefone sem fio”. Nessa época existiam por volta de meia dúzia de aparelhos de recepção em São Paulo. Alguns anos mais tarde, nas décadas de 1940 e 1950, sessões de teatro eram transmitidas pelo rádio, entretenimento que alcançava vários lares desde os mais simples até os mais opulentos, pois as famílias se reuniam ao redor do aparelho para ouvirem os programas.

Entre as tantas histórias do rádio no Brasil, ainda temos as experiências do padre Landell de Moura. O jesuíta registrou a patente 3.279 para um “aparelho apropriado à transmissão da palavra à distância, com ou sem fios, através do espaço, da terra e da água”. Há registros de experiências realizadas por ele em 1892, transmissões realizadas dos altos da Avenida Paulista para os altos de Santana¹.

Os primeiros estudos a respeito da importância do rádio foram feitos na Alemanha, onde o confronto esquerda-direita teve uma importância particular. Segundo Luiz Bittencourt, “a ascensão do nazismo e o modo como Hitler e seus seguidores transformaram a sociedade alemã não podem ser explicados sem se levar em consideração o modo como o nacional-socialismo utilizou os meios de

¹ A história do rádio pode ser aprofundada nas obras de Reynaldo C. Tavares e Sonia Virginia Moreira.

comunicação de massa” (Bittencourt, *apud* Menezes, 2004, p. 43). Com efeito, as transmissões de rádio também são usadas para efeito político até os dias de hoje, aproveitando-se do seu potencial de comunicação com público variado. Mas o potencial de comunicação do rádio é trabalhado também em outras esferas, que não a política.

Quando Orson Wells apresentou, em 1938, uma versão radiofônica do livro a “Guerra dos Mundos”, de Herbert George Wells, descrevendo uma invasão na Terra por seres de outro planeta, talvez não imaginasse o tamanho da repercussão daquela brincadeira e do poder de persuasão do rádio. As ondas se propagaram no ar, levando uma mensagem que muitos acreditaram ser verdade, tamanha a credibilidade que o veículo de comunicação transmitia naquele momento do século XX.

Sobre a potencialidade do meio, o canadense Marshall McLuhan, em sua obra “Understanding Media”, diz: “A famosa emissão de Orson Wells sobre a invasão marciana não passou de uma pequena mostra do escopo todo inclusivo e todo envolvente da imagem auditiva do rádio” (1964). Ele considerou a potencialidade de comunicação do meio, que se mantém até hoje.

Charles Chaplin citou a abrangência “da imagem auditiva do rádio”, no filme “O Grande Ditador”. Conclamou, de acordo com a análise de McLuhan, as pessoas a não se desesperarem diante da desgraça que se abatia sobre elas, fruto da agonia de homens que temiam o progresso humano. Essas citações se tornam pertinentes para ilustrar a potencialidade do rádio como meio de comunicação de massa.

Entendemos que o rádio é um meio de comunicação versátil, pois existem vários tipos de aparelhos, de tamanhos cada vez menores, assegurando através de sua portabilidade que as pessoas possam ouvi-lo nos mais variados lugares, em diferentes situações. É um tipo de audiência que permite a execução de outras tarefas simultaneamente. Em relação aos conteúdos veiculados, o rádio torna-se, muitas vezes, a única fonte de informação e entretenimento de muitos ouvintes.

Desta forma, o *corpus* deste estudo será a Rádio Gazeta FM. Para melhor compreensão do leitor, vamos descrever os tipos de transmissões de rádio existentes atualmente. A rádio AM possui amplitude modulada. Seu alcance é medido em metros, sofre interferências externas; os temporais, por exemplo, podem causar chiados. Seus transmissores trabalham melhor se colocados próximos a mananciais, pois a água ajuda a propagar as ondas de rádio.

As Rádios FM possuem frequência modulada. Seu alcance é medido em Hertz, e não sofre interferências externas. Abrange uma área de 150 km de raio. Já as Rádios OC transmitem em ondas curtas. Muito usadas na França, Hungria, Nigéria, Polônia e EUA, atualmente pouco usadas no Brasil. Há também a Rádio OT, que transmite em Ondas Tropicais, seu alcance é de 200 a 300 km.

O cenário radiofônico no Brasil está mudando. A digitalização do rádio encontra-se em fase de estudos e a da televisão aconteceu recentemente.

Com relação à digitalização do rádio, aguarda-se a decisão do Governo Federal, que é quem controla o espectro de rádio e televisão no país, para saber qual será o padrão de rádio digital a ser implantado. Poderão ser adotados dois padrões: “o norte-americano, reivindicado pelas emissoras de rádio, e o europeu, que permite melhor transmissão em ondas curtas. A idéia é usar esta última tecnologia para transmitir rádios educativas e públicas”, disse o Ministro das Comunicações Hélio Costa em entrevista à *Folha de S.Paulo*, em 20/06/2007.

Para nossos estudos interessa a relação entre locutor/comunicador de rádio FM e o ouvinte. O primeiro encontra-se num estúdio em meio à tecnologia, ao apertar de botões, através da locução precisa cativar o público. Seja ao executar músicas, ao ler notícias ou pela repetição exaustiva do nome da rádio, da hora, e local marcados, entendemos que a função do locutor é criar vínculos com o público. Tal perspectiva será abordada no decorrer deste estudo. Do outro lado está o ouvinte, que, ao ouvir a programação, constrói sua paisagem sonora a partir do que recebe, da forma com a qual interage. Essa narração inclui os ouvintes na cena radiofônica do ritual comunicativo calendarizado. Lembrando que no rádio tudo gira em função do tempo.

Por isso observamos que o rádio pode ser considerado como um relógio, pois organiza as atividades cotidianas: hora de levantar, de sair e de entrar no trabalho, de ir à escola. Lembramos que o tempo está ligado ao calendário, palavra que vem do latim *calendarium*, e quer dizer livro de contas. Os romanos pagavam os juros nas *calandae*, ou seja, o primeiro dia do mês romano, conforme Le Goff. O controle do tempo natural, social e o controle do poder sempre estiveram juntos: “Os que controlam indiretamente o trabalho, e tempo livre e as festas” (Le Goff *apud* Nunes, 1992, p. 494). Aproveitando a ligação entre tempo de lazer e trabalho, cada emissora tem jeito próprio de incluir o ouvinte em seu ritmo, tarefa que fica a cargo do locutor.

Toda a programação do rádio gira em torno do tempo, inclusive para a inserção de *breaks*, que são intervalos comerciais, onde são veiculados os *jingles*, comerciais e vinhetas. Esses intervalos ocorrem no decorrer da programação, e têm hora certa para ir ao ar, assim como as músicas e as notícias também estão ligados ao calendário. Assim, nesta perspectiva histórica, apresentamos nossa proposta de estudo, com o objetivo de pesquisar a relação entre a programação transmitida e a recepção por parte dos ouvintes.

1.2 Rádio Gazeta: breve histórico

A Fundação Cásper Líbero, uma instituição sem fins lucrativos, possui em média 1.000 funcionários, trabalhando no prédio de sua propriedade, na Avenida Paulista 900. Neste prédio funcionam a Faculdade Cásper Líbero, a TV Gazeta, a Gazeta.Net (antigo jornal Gazeta Esportiva), a Rádio Gazeta AM e a Rádio Gazeta FM. Neste local também está instalada a antena de transmissão e a torre de 85 metros de altura, também locada para a Rede Globo de Televisão.

Obedecendo ao testamento deixado pelo Dr. Cásper Líbero, a Fundação é administrada por um Conselho Curador e um Conselho Diretor, conforme normas estabelecidas em estatuto próprio.

A Rádio Gazeta FM foi fundada em 1975, possui aproximadamente 30 funcionários. Ao longo desses anos a programação mudou várias vezes. No início era composta por músicas orquestradas e sucessos dos anos 1950 e 60. Em 85 houve uma reformulação, e a emissora passou a tocar sucessos da Música Popular Brasileira. No ano seguinte voltou a tocar músicas orquestradas. Em 1988 foi contratada nova equipe composta por músicos e jornalistas especializados para serem produtores. Os programas eram apresentados por locutoras, que comandavam programas de músicas nacionais e internacionais. Em 1993, nova mudança, desta vez assumindo o perfil popular que continua até hoje, porém com locutores do sexo masculino, o que contribui na disputa pelos melhores índices de audiência, pois a rádio tem predominância de audiência feminina.

Como dissemos, existe também a Rádio Gazeta AM. Segundo descreve Irineu Guerrini Júnior, pesquisador e professor da Faculdade Cásper Líbero: o Dr. Cásper Líbero comprou a Rádio Educadora, a primeira emissora criada em São Paulo que funcionava ainda no modelo de rádio clube, e a transformou em Rádio Gazeta AM no ano de 1943. Nessa ocasião ele talvez não imaginasse que depois de alguns anos viesse a existir a Rádio Gazeta FM. O advogado Dr. Cásper Líbero faleceu em um acidente aéreo na cidade do Rio de Janeiro no mesmo ano em que fundou a GAZETA AM, por isso não presenciou o surgimento da GAZETA FM.

Por ocasião da inauguração da Rádio GAZETA AM, no dia 14 de março de 1943, houve uma festa grandiosa na capital paulista com a presença de políticos, entre eles o Presidente da República, Sr. Getúlio Vargas, os Ministros do Exterior, da Justiça, do Trabalho, da Fazenda e da Agricultura, além dos Embaixadores dos Estados Unidos, do Reino Unido, do Chile, entre outras pessoas ilustres da época. Note-se pelo seleto elenco de convidados que foi um evento inesquecível, que justifica uma pergunta formulada por Guerrini, “quantas emissoras de rádio, ou mesmo de TV, em qualquer época, poderiam contar para sua inauguração com essa lista de convidados?” (2006, p. 29).

Com efeito, a RÁDIO GAZETA AM construiu uma bela história. Mesmo utilizando inicialmente o slogan: “uma emissora de elite”, ela se preocupava com a música popular. Contava com orquestra sinfônica e quadro de cantores, transmitia

música clássica em grande estilo. Segundo Júlio Medalha, entrevistado pelo Prof. Irineu Guerrini Jr., “não era emissora de elite para contentar meia dúzia de pessoas, era de elite no sentido de ser sofisticada, seduzir o público paulista e era comercial”. Podemos acompanhar através desses relatos a evolução do meio rádio. No princípio tínhamos o rádio-clubes, tipo de emissora que funcionava mesmo como um clube, com sócios contribuindo financeiramente. Depois passamos para o rádio comercial, como o nome já diz, voltado para resultados financeiros, necessitando e sobrevivendo de anúncios publicitários.

Com o objetivo de regulamentar a venda de anúncios nas rádios comerciais, Guerrini nos diz: “com a inserção de anúncios no rádio pelo decreto lei de Getúlio Vargas, em 1932: o modelo de rádio comercial, de inspiração norte-americana, com fins lucrativos, passa a predominar no Brasil” (2006, p. 2). Com efeito, este modelo prevalece até hoje.

A partir dos anos 1950, com a inauguração da primeira emissora de televisão no Brasil, a popularização do rádio sofreu um grande golpe: os anunciantes debandaram para o novo meio, deixando as emissoras de rádio em situação pouco confortável. Esse quadro perdurou por muitos anos, e a verba investida em rádio, apesar de o número de emissoras de rádio ser muito maior que o das de TV, ainda deixa a desejar. No meio publicitário, a preferência é maior para anúncios em TV.

O impacto da TV deixou mudanças profundas no rádio: o aparelho que antes era ouvido na sala da casa com a família a sua volta, hoje já não ocupa esse lugar, que passou a ser ocupado pela TV. Durante o dia a audiência do rádio é grande, talvez por sua portabilidade; o ouvinte pode se ocupar com outras tarefas, ao passo que a TV exige outro tipo de audiência: o ideal é que o telespectador esteja sentado à frente do aparelho. Por conta disso o horário nobre do rádio é considerado das 6 às 19 horas, e à noite a grande audiência é da TV.

De volta ao nosso objeto de estudo, a GAZETA FM, lembramos que suas transmissões começaram no ano de 1975. No início sua programação era de música ambiente orquestrada, pois essa era a postura mercadológica da ocasião. Seu funcionamento e transmissão eram feitos da Avenida Cásper Líbero, antiga rua

Conceição, no centro de São Paulo, e depois passou para a Avenida Paulista, endereço importante na capital paulista, palco de manifestações e festas populares, onde continua até hoje. De acordo com o Ministério das Comunicações, existem no país 6.952 emissoras outorgadas, sendo 1.794 de FM, conforme dados retirados do site em 30/08/2007. O Ministério está atualizando esses números através de recadastramento de todas as emissoras do país.

A Rádio Gazeta FM é uma emissora comercial e tem sua programação segmentada. Seu perfil de audiência, segundo dados do Ibope e informações constantes no material de divulgação e vendas, é definido como: rádio segmentada popular focada no público jovem das classes C, D e E, com predominância de audiência feminina, já explicada anteriormente. Por ser comercial, dedica-se também à promoção e divulgação de shows com artistas populares e eventos como: festa junina, festa do chocolate, festa do peão, entre outras, e assim tem se consolidado no segmento popular. Esse tipo de participação atende ao mercado, na busca por patrocinadores, pois cada dia mais as grandes empresas interessadas em aumentar o contato com consumidores potenciais têm procurado esses eventos para divulgar seus produtos. É uma alternativa relativamente moderna, que sai do tradicional e serve de atrativo para os anunciantes.

Então, por se tratar de emissora comercial, consideramos oportunos alguns dados sobre audiência, não como análise de mercado, e sim para elucidação do leitor. Analisando um período de 12 meses, entre agosto de 2006 e agosto de 2007, constatamos os seguintes números: de segunda a sexta-feira no horário entre 6 e 19 horas, considerado horário nobre para o veículo. O mês de maior audiência foi o de setembro/06 com 150.277 ouvintes por minuto, num universo de 2.974.536 ouvintes. O de menor audiência foi o mês de abril/07 com 119.879, num universo de 3.047.146 ouvintes. Esses números fazem com que a rádio mantenha-se entre as 10 emissoras mais ouvidas na cidade de São Paulo. Portanto, cada inserção de um *jingle* pode ter a média de 119.000 possíveis ouvintes. Depois de feitas as devidas colocações sobre o *corpus* da pesquisa, trataremos das teorias que servirão de base para nossos estudos.

1.3 As teorias do rádio

Como fundamento teórico desta pesquisa, vamos recordar alguns autores que muito contribuíram com seus estudos para as teorias do rádio. São eles: Walter Benjamin, que estudou as mudanças tecnológicas trazidas pela fotografia e pelo cinema. Rudolf Arnheim, que estudou o rádio como meio para criar um mundo acústico de realidade. Bertold Brecht, que, ao descobrir a importância do alcance das ondas do rádio para falar ao mundo todo, percebeu porém que os locutores não tinham o que falar. Harry Pross, que nos ensina: toda comunicação começa e termina no corpo, denominado mídia primária, e por fim Murray Schafer com o conceito de paisagem sonora. Segundo ele, o termo pode referir-se a ambientes reais ou construções abstratas, como composições musicais e montagens de fitas, em particular quando consideradas num ambiente” (Schafer, 2001, p. 366). Nossa pesquisa versará sobre criações abstratas: os *jingles*.

Neste capítulo vamos abordar também conceitos como Cultura do Eco e Cultura do Ouvir. Nos dias atuais a grande incidência de imagens causa impacto inicial e logo elas caem no esquecimento, transformando-se em simples ecos. Por causa do excesso de imagens, nós nos esquecemos de ouvir e sentimos falta de uma Cultura do Ouvir.

1.3.1 Walter Benjamin

O teórico Walter Benjamin pesquisou as mudanças tecnológicas trazidas pela fotografia e pelo cinema e trabalhou também para emissoras de rádio. Foi autor, crítico, moderador, locutor e produtor de emissões radiofônicas. Entre 1927 e 1933, “esteve presente em mais de 80 programas” e em 1930 o trabalho para o rádio foi sua principal atividade (Bolle, 1994, p. 245). Na peça radiofônica que escreveu e produziu, denominada: “O que os alemães liam enquanto seus clássicos escreviam”, explica que antes do surgimento do rádio não havia meios de divulgação populares ou com finalidade popular. Os livros, periódicos e as palestras eram os meios pelos quais as pessoas se comunicavam. O pesquisador Willi Bolle relata que para Benjamin:

em virtude da possibilidade técnica inaugurada pelo rádio, de dirigir-se na mesma hora a massas ilimitadas de pessoas, a popularização ultrapassou o caráter da intenção filantrópica... Aqui se trata de uma popularidade que não apenas orienta o saber em direção ao público, mas ao mesmo tempo orienta o público em direção ao saber... (Bolle, 1994, p. 85)

Com efeito essa característica do veículo de atingir muitas pessoas ao mesmo tempo permanece até hoje. Acreditamos que através das notícias, de programas de humor, de romance, de entretenimento com os mais variados gêneros radiofônicos em suas atrações, as emissoras de certa forma orientam seu público em direção ao saber, mas preservam suas características comerciais.

Se considerarmos o contexto das características técnicas das produções de rádio, tanto nos programas como na criação publicitária, podemos perceber que “a reprodução técnica do som iniciada no fim do século passado atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais...” (Benjamin, 1985, p. 167). Percebemos que o padrão técnico usado nas transmissões e produções contribui na composição dos mesmos. Se no rádio não temos imagens de alta definição, temos o som que através da transmissão de frequência modulada remete o ouvinte para onde sua imaginação puder levá-lo.

Falando sobre a aura: “aparição única de uma coisa distante, por mais perto que esteja...”, Walter Benjamin concluiu que a aura se perde através da “reprodutibilidade técnica”, pela produção de objetos em larga escala. O *hic et nunc*, a unicidade de sua presença no próprio local onde se encontra, deixa de existir. A fotografia, por exemplo, deixou de ser artesanal, perdeu a aura, deixou de ser única. De mesma forma podemos entender que a música também passou por este processo. A reprodução através do rádio também mudou a aura da execução ao vivo, com orquestras, como era feita no início das transmissões.

Benjamin diz ainda que: “fazer as coisas ficarem mais próximas é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único...”. Então, nesta linha de pensamento de Benjamin, pensamos que o rádio tem a característica de falar para muitas pessoas, porém de maneira individual,

dando a sensação de estar próximo ao ouvinte. Isto posto, entendemos que uma empresa, ao veicular um produto no rádio poderá despertar no ouvinte a vontade de possuir o objeto, apenas através do som, sem nenhum tipo de imagem. Haverá grande diferença entre o produto e a imagem, com ou sem aura, reproduzida? Essas questões ora levantadas pretendem resgatar o poder de alcance do rádio, ao falar diretamente com os ouvintes.

Ao falar na forma “*sui generis*” pela qual o ator representa seu papel, Benjamin nos remete ao modo de produção de um *jingle*. Guardadas as devidas proporções, percebemos algumas características similares às produções cinematográficas. Excluindo-se o uso da imagem comum ao cinema, temos que o locutor também interpreta um papel, representa um personagem, no ato de gravar um *jingle* ele também estará diante de um público de especialistas: o produtor, o operador de áudio, o diretor de criação. Ao sinal de qualquer problema um deles poderá intervir no processo. Os efeitos sonoros serão produzidos pelo operador. Se tomarmos como exemplo o *jingle* da cerveja Sol, que faz parte deste estudo, podemos perceber que o ambiente de um bar é representado através de sons criados para tal. Na narrativa temos ruídos de pessoas conversando e rindo, próprios de um bar, no entanto o comercial foi gravado num estúdio cuja acústica impede qualquer tipo de ruído. Desta forma todo o efeito sonoro foi produzido através do aparato técnico por profissionais incumbidos desta tarefa, o locutor tornou-se intérprete diante de um aparelho de microfone.

O meio rádio desde o início foi utilizado como meio de divulgação não só de músicas e entretenimento, mas de conteúdos políticos e comerciais. Desde sua fundação os alemães usaram toda força de comunicação do rádio como forma de divulgação de mensagens e idéias, e estimularam, segundo Menezes (2004, p. 44), “a maciça produção industrial de aparelhos pequenos e baratos(...) eram 97 milhões de ouvintes em 1939 quando começou a Segunda Guerra Mundial”, número expressivo de ouvintes. Neste contexto entendemos que não só os nazistas utilizaram o rádio para se comunicar com as massas, assim também fizeram e ainda fazem os presidentes do Brasil. Desde o governo da ditadura de Getúlio Vargas, até o atual no regime democrático com Luiz Inácio Lula da Silva, o veículo rádio é usado como uma ferramenta de divulgação de ideais políticos.

Não obstante, num país de dimensões continentais como o Brasil, o rádio torna-se um veículo versátil e importante, pois se comunica com todos os tipos de pessoas, desde as classes econômicas mais abastadas, até os mais pobres, analfabetos, crianças e idosos. De um modo geral, a capacidade de reprodução está ligada, atualmente, aos grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação. A música provinda de grandes gravadoras internacionais também tornou-se produto; também perdeu a aura. Ao lançar um novo disco, são confeccionadas milhões de cópias, sempre visando lucro sob a lógica capitalista.

1.3.2 Rudolf Arnheim

Para melhor compreensão dos estudos sobre os *jingles*, utilizaremos os estudos de Rudolf Arnheim integrante da geração de intelectuais alemães que migrou para os Estados Unidos. Ficou conhecido especialmente por seus trabalhos na área de cinema e arte, mas entendemos que seus estudos podem ser estendidos para o meio rádio. Arnheim considera que: “o som sem a imagem, como a imagem sem o som, geram processos de significação” (Menezes, 2004, p. 54). Entre esses processos de significação incluímos o rádio e suas produções e criações. Pois, ao ouvir o rádio e criar sua paisagem sonora, o ouvinte gera processo de significação, através do som e da linguagem cria sua própria imagem mental.

O autor, em sua obra *Estética Radiofônica*; um clássico publicado em Londres em 1936, nos fala sobre uma visão especial para o rádio: o conceito de “elogio da cegueira”, liberação dos corpos: o rádio estudado como meio para criar, segundo ele, suas próprias leis, um mundo acústico de realidade. No capítulo “Elogio da Cegueira”, Arnheim diz ainda, que o radiouvinte se sente convidado a “completar” o que falta na emissão radiofônica, mas nada falta, pois é capaz de criar um mundo próprio com o material que dispõe, não sendo necessário complemento visual. Esta fala nos remete à audição de um *jingle*, produção publicitária que também pode criar um mundo acústico de realidade.

Desta forma “A cegueira do rádio permite o uso de certas técnicas de exposição”, por parte do narrador (Arnheim *apud* Menezes, 2004, p. 55). Ele cita o exemplo de uma peça radiofônica de Williy Haas: “A última noite de Heinrich Merck”, onde o personagem central, Merch, era interpretado por cinco atores. Como no rádio um único ator poderia interpretar os cinco papéis, o autor mostra que a língua é empregada para comunicar, expressar os sentidos. Neste exemplo entendemos que o rádio é um meio completo, não precisa de complemento, não é preciso saber algo a respeito do locutor para se identificar com a mensagem e com a programação veiculada

Com informação e entretenimento, o rádio torna viva a pessoa do locutor e, também, os personagens de um *jingle* junto ao público. O destaque para a pessoa do locutor foi observado por Arnheim quando enfatizou que a voz do locutor torna presente uma pessoa a respeito da qual nada sabemos. Os modos de produção e criação dos *jingles* nos remetem ao pensamento de Rudolf Arnheim, na obra “Estética Radiofônica”, quando enfatiza que:

... a essência do rádio consiste em oferecer a totalidade somente por meio sonoro, não no sentido exterior, incompleto, segundo a visão naturalista, mas fornecendo a essência de um evento, uma idéia, uma representação... o mundo sonoro é rico o suficiente para fornecer representações autênticas da vida... (Arnheim *apud* Meditsch, 2005, p. 292)

Então, ao ouvirmos uma emissora de rádio, estamos nos entretendo e ao mesmo tempo criando processos de significação. A importância do rádio também foi observada pelo dramaturgo alemão Bertold Brecht, que será estudado a seguir.

1.3.3 Bertold Brecht

O dramaturgo alemão foi um dos primeiros a perceber a importância do rádio. Escreveu vários textos que estão na obra “Radiotheorie”, na qual observa que a burguesia que inventou o rádio deveria inventar também o que se transmitir pelo rádio, pois era possível falar para o mundo todo, mas muitos locutores não tinham o que falar. Em outra parte de “Radiotheorie”, no texto “Comentários a ‘Vôo Transoceânico’”, fala sobre as qualidades didáticas do rádio e convida a “uma

espécie de rebelião por parte do ouvinte, sua ativação e reabilitação como produtor” (Brecht *apud* Menezes 2004, p. 47).

Na última parte do livro, ele expõe sua preocupação com “a falta de participação coletiva no rádio e seu uso como propaganda estatal”. Ele diz ainda, que o rádio não deve ser usado só para transmitir informações: ele pode servir de intercâmbio, onde o povo deve instruir e ser instruído. Entre as situações citadas por ele, o uso do rádio como propaganda estatal, permanece até hoje, com mais intensidade do que antes, pois a propaganda eleitoral é obrigatória e veiculada gratuitamente, no rádio e na televisão, por força da Lei Eleitoral 9.096/95. A função de intercâmbio sugerida por ele nem sempre se adequa ao padrão comercial que rege os meios de comunicação em geral, incluindo o rádio.

No contexto da comunicação feita pelo rádio, percebemos que do outro lado do aparato técnico existe um corpo, um receptor; sobre ele nos fala Harry Pross.

1.3.4 Harry Pross

Harry Pross, cientista da comunicação, do alto dos seus oitenta e quatro anos de idade, nos diz que a participação do receptor no processo comunicacional vale como prova de status e funciona como sinal de inclusão social. Como encontramos em Harry Pross, “a necessidade de comunicar-se do sujeito converte os meios existentes de comunicação em condições obrigatórias da vida social” (1989, p. 99). O princípio que rege essa inter-relação é o da economia de sinal, pois o desenvolvimento tecnológico torna desnecessária a presença física dos produtores da comunicação, reduz o gasto de sinais enviados pelos emissores e promove o aumento do esforço por parte do receptor, pois este também participa com seu tempo subjetivo e biológico.

Para este estudo vamos tomar como base a classificação das mídias proposta por Harry Pross na obra “Medienforschung”, publicada em 1971. O cientista da comunicação classificou as mídias como: primária, secundária e terciária. Com o autor entendemos que “toda comunicação humana começa na mídia primária, na

qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse ponto” (Pross *apud* Baitello, 2005). “Na mídia primária juntam-se conhecimentos especiais de uma pessoa. O orador deve dominar gestualidade e mímica (...) o mensageiro deve saber correr, cavalgar, dirigir e garantir assim a transmissão de sua mensagem” (Pross *apud* Baitello, 2005).

Como mídia secundária, Harry Pross mostra que o corpo usa ferramentas para amplificar a força de suas mensagens no tempo e no espaço. Desde as pinturas rupestres, passando pela escrita, até a pintura e os livros. E por fim a mídia terciária, pois todos os corpos que estão envolvidos no processo comunicativo utilizam ferramentas para emitir e receber sinais eletrônicos. Os equipamentos de emissão e recepção de rádio são exemplos de mídia terciária nos quais são veiculados os *jingles*, nosso objeto de estudo.

O autor atuou como jornalista e radialista na Rádio Bremen de 1963 a 1968. Ele desenvolveu suas teorias a partir do que vivenciou durante o período da Segunda Guerra e também de suas leituras. Com Harry Pross aprendemos que sem o corpo não há comunicação. O corpo é o meio de vinculação. O ato de ligar o rádio, ouvir a mensagem do locutor, cria um vínculo de credibilidade: através do corpo o ouvinte se sente vinculado e protegido.

Norval Baitello, cita a obra “Publizistik” (Comunicação Jornalística), na qual Pross critica a semiótica na definição de signo e símbolo e busca fundamentos ontogenéticos, contidos na história da evolução do indivíduo, pesquisando os vínculos sociais. Segundo Pross, conforme tradução de Norval Baitello, “o homem nasce pela comunicação”. Ele é o resultado de forças comunicantes. Ligação, mediação, compreensão, transação tornam possível a vida em sociedade.

1.3.5 Murray Schafer

Ao ouvir um *jingle*, através do rádio, o ouvinte poderá construir sua própria paisagem sonora, que Murray Schafer define em seu livro “A Afinação do Mundo”:

“Paisagem sonora. O ambiente sonoro. Tecnicamente, qualquer porção do ambiente sonoro vista como campo de estudos”. Neste contexto entendemos que o termo pode referir-se “a ambientes reais ou construções abstratas, como composições musicais e montagens de fitas, em particular quando consideradas num ambiente” (2001, p. 366). Portanto, no campo de construções abstratas incluímos os *jingles* por acreditar que eles conduzem o ouvinte na construção da paisagem sonora.

A paisagem sonora que acreditamos possa ser criada ao ouvir um *jingle* é ambientada com música. A música é composta especialmente para cada criação. A linguagem utilizada de modo geral é imperativa e inclui palavras populares e gírias. Em algumas produções, usam-se também depoimentos de pessoas famosas ou não, com o objetivo de dar maior credibilidade ao fato narrado; usam-se efeitos sonoros e também ruídos. Nesse tipo de comunicação não há presença física: o contato emissor/receptor deverá incluir o ouvinte no contexto das paisagens sonoras sugeridas pelas peças publicitárias, apenas despertando o sentido auditivo.

No processo comunicativo podemos analisar o ruído como uma interferência desagradável, pois atrapalha a transmissão da mensagem. Diante disso Schafer diz: “Ruído é a estática no telefone ou o desembrulhar balas de celofane durante Beethoven (...) (1991, p. 68). Mas o ruído pode ser ouvido e utilizado de outra forma, na produção do *jingle*: um ruído pode ser um efeito sonoro e dar sentido à narrativa.

Desta forma a inclusão de ruídos em uma obra radiofônica facilita ao ouvinte a associação com o produto anunciado. Como o ouvinte imagina a paisagem sonora, ao escutar um *jingle* que fala sobre uma empresa que venda viagens, o ruído do trem pode se tornar fundamental nesse processo; ao passo que, para quem escuta o ruído do trem falando ao telefone, ele assume o papel de ruído indesejado. Acreditamos que o rádio de forma particular desperta no ouvinte, talvez sem que ele perceba, um sentido peculiar de sugestão.

1.3.6 Cultura do Eco

Somos espectadores de tantas imagens que muitas vezes até sentimos a morte da capacidade de modificar realidade repetida pelas séries de imagens.

A sociedade, também hoje no contexto repetitivo das imagens veiculadas em blogs, acentua a alienação pelo fetichismo, que é o culto aos objetos; através das imagens cultuamos as imagens. Segundo Norval Baitello Jr.: “estamos nos tornando surdos nesta civilização da visualidade, se não estamos nos coagindo ou sendo coagidos a esquecer que ouvimos, pois somos obrigados a ver, enxergar o tempo todo” (2005, p. 100). Hoje em dia, são produzidas tantas imagens, que nos perdemos diante delas; passam tão rápido, que se tornam facilmente esquecidas, causam impacto inicial e caem no vazio do esquecimento. A rapidez da reprodução não nos dá tempo para assimilar as imagens.

Mas o que são as imagens? Segundo Ivan Bystrina, as imagens conferem uma segunda existência, a presença de uma ausência e a ausência de uma presença. Trata-se de um paradoxo e são fantasmagóricas em sua origem mais remota, mantêm laços históricos com o sombrio, com o insondável (Bystrina *apud* Baitello, 2005, p. 45). Com efeito, pois por medo da morte os homens passaram a produzir imagens, justamente para afastar e esquecer a morte. Dietmar Kamper diz: “Contra o medo da morte só temos a chance de fazer uma imagem” (*apud* Baitello, 2005, p. 48). Assim, as imagens vão-nos devorando e sendo devoradas por nós, mas também registrando na história que a nossa civilização habitou este mundo, que nele fez seus registros, tal qual os homens das cavernas, muitos anos atrás.

A essa reprodução incessante, chamamos de “ecos das imagens”; enquanto a Ecologia estuda o ecossistema e o meio ambiente, a Eco-logia estuda os efeitos das imagens em eco. Na sociedade imagética as imagens reproduzidas são superficiais, e produzidas em série, de forma bastante rápida, para que o indivíduo não tenha tempo para pensar; as imagens vão se sobrepondo, velozes, não temos tempo para ler e assimilar.

Em julho de 2007, por ocasião do acidente aéreo ocorrido em São Paulo, o pior acidente aéreo dos últimos tempos, morreram mais de 190 pessoas. No aeroporto de Congonhas novamente tivemos a repetição das imagens: o acidente foi de tal forma reproduzido que houve uma avalanche de imagens, as cenas eram de guerra, de destruição, de dor, e foram reproduzidas incansavelmente, em todos os tipos de mídia: impressa, eletrônica, houve um eco de imagens. Essa lógica de repetição nos remete a Norval Baitello: “Tal lógica possui evidentemente razões econômicas e nunca ecológicas... a economia do eco, da ressonância, da reprodutibilidade” (2005, p. 27). Com efeito, o eco das imagens nada tem a ver com o eco do som que ouvimos diariamente, no trânsito, na rua e em casa.

1.3.7 Cultura do Ouvir

Assim, como vimos ao estudar Arnheim: “O rádio torna a pessoa viva e presente através de sua voz, ou de alguma outra maneira, sem termos que saber nada a respeito dela”. Entendemos que o ato de ouvir não se detém apenas ao que já conhecemos. Ao ouvirmos estamos aprendendo, conhecendo um mundo repleto de sons, não importa de onde ele venha.

Como vimos anteriormente com Harry Pross, os meios trabalham de acordo com a “economia de sinais” e a presença física dos produtores de comunicação reduz o gasto de sinais enviados pelos emissores. O rádio, por sua vez, promove o aumento do esforço por parte do receptor, pois este também participa com seu tempo subjetivo e biológico, sujeito aos ritos de trabalho fixo e lazer, impostos pelo calendário.

Norval Baitello propõe, em seu texto “A cultura do ouvir”, uma nova cultura, com o objetivo de redescobrir a importância do ouvir, pois a todo momento somos submetidos a enxergar. O excesso de imagens visuais nos inclui no cenário da iconofagia, onde somos devorados pelas imagens, e ao mesmo tempo as devoramos. De tal forma que nos esquecemos de ouvir, ocupados com tantas imagens quase sem valor.

A sociedade capitalista, na qual vivemos hoje, nos leva a usar o tempo livre consumindo, ou seja, transformado em consumo, redefinido como lazer, e nos obriga, mesmo sem perceber, a praticar os ritos do calendário; somos impelidos a participar e a nos entreter. De acordo com Menezes, “na cultura do ouvir, destacamos a importância do rádio(...) como construtor de paisagens sonoras que pontuam os cenários que se impõem sobre nós no contexto urbano” (2006, p. 76) . Ao ouvirmos uma emissora de rádio, estamos nos entretendo e ao mesmo tempo consumindo.

Por sua vez o ato de ouvir nos torna tão sensíveis, que não usamos apenas o aparelho auditivo, e sim outras partes do corpo, toda a pele. Através dela, o som desperta nossa sensibilidade. Norval Baitello diz: “a recepção de todo som se dá não apenas por um pedaço de pele chamado tímpano, mas por toda a pele” e que, como o som é uma vibração sobre a pele, “toda voz e todo som é um tipo de massagem, uma estimulação tátil, uma massagem sutil” (1999, p. 61).

A respeito da pele e sua sensibilidade, o pesquisador Ahsley Montagu observou que “estima-se que existam em torno de 50 receptores por 100 milímetros quadrados, num total de 640.000 receptores sensoriais; partindo dessa reflexão, podemos acreditar que ao ouvir sons agradáveis ou não, nossa pele também absorve tudo o que ouvimos” (1988, p. 24).

Segundo Meditsch, “o som nos toca à distância e nos envolve... a audição é mais interativa, por não isolar espacialmente o sujeito do objeto da percepção. Percebemos o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós”. Com efeito, pois o ato de ouvir não pode ser controlado, mesmo dormindo, continuamos a ouvir; nossos ouvidos estão sempre alerta, nossa visão nem sempre.

“Toda voz e todo som é um tipo de massagem, uma estimulação tátil, uma massagem sutil”. Através desta fala de Norval Baitello, consideramos que o jingle é uma forma de estimulação sutil, pois supostamente influencia o ouvinte. Na hora de consumir ele pode se lembrar daquela música e associar a compra, pois como

produção publicitária o jingle tem o objetivo de marcar, de ser lembrado, de fixar a mensagem na mente do ouvinte.

De acordo com Wullf “a partir da idade de quatro meses e meio um feto é capaz de reagir a estímulos sonoros... o sentido do ouvido se desenvolve muito antes de falar e entender...”(2007,p.01). Desta maneira percebemos que desde o útero materno estamos envolvidos com uma variedade imensa de sons, ruídos, músicas, etc. Os indivíduos nascidos e criados em uma cidade grande certamente têm hábitos auditivos diferentes dos indivíduos que moram numa fazenda, e terão contato com outros sons e ruídos. Assim, cada um de nós tem experiências diferentes com relação ao sentido auditivo; os sons que ouvimos também estão relacionados à cultura na qual estamos inseridos.

Com o avanço da tecnologia nas relações on-line, ou seja, através da rede mundial de computadores, o contato humano tem sido modificado, e isso se aplica a pessoas de várias faixas etárias. O tato e o contato pessoal têm ficado em segundo plano. De acordo com o dicionário “Oxford English Dictionary” (*apud* Montagu, 1998, p. 131), “tocar é um ato ou ação de tocar (com a mão, dedo ou outra parte do corpo), sentir alguma coisa com a mão” e ainda “o mais geral dos sentidos do corpo, difuso por todas as partes da pele...”. À medida que o contato humano vai sendo mesclado com as máquinas, percebemos que estamos deixando de ouvir e de nos tocar. Ainda sobre o contato do ser humano com a máquina, Restrepo diz: “o que nos caracteriza e diferencia da inteligência artificial é a capacidade de emocionarmos, de reconstruir o mundo e o conhecimento a partir dos laços afetivos que nos impactam...” (2001, p. 18). Acreditamos que o rádio desperta a capacidade do ser humano de se emocionar, que ajuda a construir laços afetivos, e por conseguinte criar vínculos.

Ainda a respeito do ouvir, Montagu, conclui: “Contudo uma visão só pode se tornar significativa a partir do que tiver ouvido” (1998, p. 299). É nesse sentido que acreditamos que uma nova cultura do ouvir possa colocar o som em um patamar nobre, e que possamos explorar ainda mais nossa capacidade de ouvir.

Acreditamos que o ato de ouvir um *jingle* e construir uma paisagem sonora induz o ouvinte a explorar sua capacidade auditiva. Se a inclusão de ruídos em uma obra radiofônica facilita ao ouvinte a associação ao produto anunciado ao escutar um *jingle* que fala sobre cerveja, o ruído de uma garrafa sendo aberta pode se tornar um som fundamental. Da mesma forma a música tem vital importância na confecção do *jingle*, pois para cada tipo de mensagem será usado um tipo de música, embalada pela voz do locutor, que dará com sua interpretação o toque final na produção da peça publicitária. Então percebemos que o rádio e suas produções sonoras podem e devem contribuir na exploração da capacidade auditiva.

A partir do estudo da recepção do *jingle* pelos ouvintes teremos a oportunidade de conhecer um pouco mais, empiricamente, sobre as mediações ocorridas nessas relações entre o rádio e o ouvinte. Neste contexto o consumo de produtos da mídia, nesse caso o rádio, influencia a construção de valores do indivíduo, seja através da escolha da emissora, ou do produto que irá adquirir.

Percebemos, a partir da reflexão de Otávio Ianni, que a compreensão da comunicação na sociedade globalizada não é mais possível com velhos conceitos como “sociedade, estado, nação...”. Conceitos como “aldeia global” ajudam a compreender como os ouvintes fazem a ligação entre a vida local e a vida global também através da programação das emissoras de rádio (Ianni, 1999, p. 245).

Por fim, concluímos este capítulo lembrando que a comunicação nos torna seres humanos e nos diferencia dos animais. Segundo Edgar Morin, em sua palestra sobre “A Era Planetária”: a condição humana nos torna triplos: indivíduo, espécie e membro de uma sociedade... a sociedade produz o indivíduo, que produz a sociedade.

Na contemporaneidade entendemos que a compreensão dos processos de comunicação necessita da atenção à cultura do ouvir. Neste contexto, no próximo capítulo estudaremos os *jingles* como expressões de narrativa e ternura.

2

Jingle: narrativa sonora

2.1 *Jingle*: Definição e linguagem

Os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem do produto na mente do consumidor. Em sua produção são usados recursos sonoros, a melodia cantada, às vezes um breve texto e o slogan. Normalmente duram 30 segundos, tempo em que deve ser contada uma história, e, ao mesmo tempo, ser vendido um produto ou serviço. Na composição de sua narrativa usa-se também o *slogan* cuja função é de permanecer “retido na memória coletiva”, segundo Carrascoza (2003, p. 56). E ao contrário da mensagem publicitária, que tem um tempo útil de veiculação e sua obsolescência é programada, o *slogan* deve permanecer na mente dos consumidores: “...instala-se na mente como um poema, ... a qualquer hora pode ressuscitar” (ibidem).

Sobre o *slogan*, o autor nos ensina ainda que, se comparado ao haikai, arte secular oriental, existe grande semelhança entre eles. O haikai é um pequeno poema de sete sílabas, o *slogan* deve ter uma frase curta, duas no máximo, para garantir a facilidade de memorização. “O haikai é uma obra de arte sutil, o slogan, um artifício único para seduzir, mas ambos são construídos com poucas palavras...” (idem, p. 59). Tais colocações se fazem necessárias, pois os *slogans* são amplamente utilizados nas composições dos *jingles*, em sua maioria, encerram o comercial justamente para fixar a imagem do produto. Note-se que o *slogan* será sempre uma frase de efeito chamando para o consumo. As quatro peças analisadas neste estudo contam com a presença de *slogans*.

Na produção de um *jingle*, os profissionais de criação utilizam vários recursos sonoros, como trilhas musicais, ruídos e letras produzidas especialmente para cada narrativa, pois são criações únicas para cada empresa, situação ou produto. Cada um desses recursos tem uma função nas diferentes fases de produção ou criação, a saber: as trilhas sonoras ou as músicas são utilizadas no rádio desde os primórdios e têm diferentes funções. Segundo Kaplún (apud Silva, 1999) no radiojornalismo ... são usados trechos de música como signo de pontuação com função fática”. Na produção das radionovelas, ocupam basicamente duas funções: descritiva e expressiva. A primeira para situar o ouvinte na questão de tempo e espaço, a

segunda para despertar um clima emocional e para caracterizar um personagem, dando assim um fundo sonoro. Já com a finalidade publicitária as canções servem para identificar o público e o produto, devem ser de fácil assimilação se confeccionadas para determinados produtos; quanto mais fácil o refrão, mais fácil de ser assimilado.

Os ruídos por sua vez ocupam papel importante e agradável, complementando a cena com “gestos” simples. Imagine um comercial de cerveja: o ato, ou melhor, o ruído de abrir a garrafa e colocar o líquido no copo convida o ouvinte a completar a cena com sua imaginação: os que gostam de cerveja, certamente vão salivar e terão o desejo de tomar a bebida, assim que possível. Quanto às letras, serão tratadas a seguir no decorrer do texto.

Não só hoje em dia, mas há muito tempo, as agências de publicidade a pedido de seus clientes incluem em suas campanhas publicitárias os comerciais cantados, os *jingles*. Tal fato foi observado por McLuhan quando destacou: “e com o rádio os anúncios se abriram ao encantamento do comercial cantado...” (1964, p. 261). Note-se que esta observação foi feita em 1964 e permanece atual.

McLuhan observou também: “os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades” (1964, p. 262). Neste sentido podemos afirmar que os publicitários procuram utilizar assuntos cotidianos com o objetivo de parecer reais em seus argumentos criativos.

Consta que o primeiro *jingle* gravado veiculado pelo rádio no Brasil foi produzido, em 1935, para a multinacional Colgate-Palmolive. A composição foi de Gilberto Martins e a tecnologia utilizada na ocasião foi a gravação em acetato. Segundo a pesquisadora Júlia Lúcia de O. A. da Silva, os *jingles* passaram “a fazer parte da paisagem sonora da cidade...” (1999, p. 29).

Além do *jingle*, existem outros tipos de mensagens publicitárias: o formato testemunhal, cuja duração normalmente é de sessenta segundos, tempo em que o locutor indica o produto, como se ele mesmo já tivesse usado ou adquirido, fazendo

crer que, realmente, trata-se de um testemunho. Esse formato de comercial é mais utilizado em rádios AM, onde o locutor tem a possibilidade de fazer incursões ao vivo, dando seu testemunho sobre determinado produto ou serviço, recebendo por isso um cachê predeterminado.

O formato de patrocínio, também usado em rádio e televisão, destaca o anunciante como patrocinador, ou seja, o facilitador para que tal programa seja efetivado, ou apresentado. Para este formato, o nome do anunciante é citado no começo, meio e fim do programa conta também com comerciais de 30” colocados nas aberturas e nos intervalos comerciais.

A música, como já observamos, também tem papel importante na confecção do *jingle*, pois para cada tipo de mensagem será usado um tipo de música, intercalada com a voz do locutor, que dará com sua interpretação o toque final na produção da peça publicitária, para que ela atinja seu objetivo: fixar o produto na mente do consumidor.

Os comerciais com duração de trinta segundos, a exemplo do patrocínio também usado em rádio e televisão, são gravados de forma simples, qual seja: a partir do BG background, que é um fundo musical, o locutor coloca a voz e o sonoplasta faz um arranjo combinando a uma trilha musical, também conhecida como BG para dar um ambiente para a voz, formando assim um comercial de 30”. O BG não deve ocupar lugar de destaque, pois esse lugar deve ser o da voz, dando ênfase ao produto. Segundo a pesquisadora Júlia Lúcia Silva, o BG foi introduzido por Casé: “era corretor de reclames, produtor e diretor artístico” e tinha um programa com seu nome (Mello, 2004, p. 39). Casé estava em busca de “um amadurecimento para o rádio, com a criação de uma linguagem específica para o meio de comunicação” (Silva, 1999, p. 27).

O rádio, como estamos observando, possui uma forma de linguagem particular. A respeito da linguagem utilizada no meio rádio, citamos a pesquisadora Júlia Lúcia de O. Albano da Silva e seus estudos sobre a linguagem radiofônica presente nas mensagens publicitárias dos *spots* e *jingles*.

A autora nos conta que o meio rádio buscava uma “programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem singular própria às características do veículo” (1999, p. 25). Os anúncios de rádio ajudaram na construção da linguagem, pois através da profissionalização do meio, os textos passaram a ser redigidos por redatores e gravados com antecedência, com a produção de profissionais, totalmente adaptados ao meio.

Considera ainda, que no texto verbal-escrito admite-se a possibilidade de desverbalizar as palavras, tornado-as muito próximas dos textos orais, próprios das comunidades que não tinham o signo para intermediar a comunicação. A pesquisadora cita Paul Zumthor (1999, p. 47), que por intermédio dos estudos sobre a poesia oral conclui que se classificam em quatro tipos: **oralidade primária** baseada na voz sem contato com a escrita, **oralidade mista**: a influência da escrita continua externa, **oralidade secundária**: a partir da escrita e **oralidade midiaticizada**: meios auditivos e audiovisuais (Zumthor *apud* Silva, 1999, p. 47). Os textos de poesia oral são amplamente utilizados na confecção de *jingles*, auxiliando na composição da paisagem sonora.

Além da poesia oral, os textos utilizados no meio rádio são apresentados de duas formas: de improviso, bastante usados em transmissões de FM, e os textos tirados diretamente da mídia impressa chamados de *Gillete Press*. Eles são lidos diretamente de jornais, revistas ou Internet. Essa prática acontece na televisão e no rádio.

A autora também mostra que a linguagem usada no meio rádio não é só verbal-oral, pois “a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruído...”, quando combinados criam uma obra sonora com o poder de sugerir imagens auditivas ao ouvinte. O texto verbal-oral criado para o rádio geralmente é redigido no presente do indicativo, procurando proximidade com o ouvinte.

Através dos estudos sobre a linguagem do rádio, a autora nos fala a respeito do texto verbal escrito que é preparado para locução. Deve ter frases curtas, sem abreviações e números por extenso; neste tipo de texto são propositalmente

explorados os termos de duplo sentido, justamente para aproveitar uma das principais qualidades do rádio: a sugestão.

No contexto da linguagem, a redação publicitária está cada vez mais presente nas produções, quer no rádio, na televisão, ou em jornais e revistas. Portanto a função de linguagem conotativa merece destaque, pois o seu papel é o de caracterizar o discurso publicitário. A saber: a função conotativa estabelece uma falsa intimidade com o interlocutor e oculta o caráter coletivo da mensagem, dando a impressão de que o produto/serviço foi criado especialmente para ele, quando na verdade foi criado para todos que ouvirem a mensagem. Como o próprio nome diz, a real função da propaganda é propagar a mensagem. Quanto mais pessoas forem alcançadas, melhores os resultados.

Os verbos usados em tom imperativo também procuram envolver os ouvintes, pois quando se diz: ame, ande, etc., está se dirigindo diretamente ao ouvinte, não se está falando num sentido genérico, e sim dirigido. Se for usado o pronome pessoal da segunda pessoa *você*, o discurso se tornará ainda mais intimista e envolvente.

Nosso próximo assunto será o percurso histórico do *jingle* no contexto publicitário.

2.2 Os *jingles* e as mensagens publicitárias

Relembrando que a partir do início da veiculação de *jingles* gravados pelas emissoras de rádio em 1935, eles passaram então “a fazer parte da paisagem sonora da cidade...”.

Desta forma, entre as modalidades de comerciais utilizadas, como vimos anteriormente, o *jingle* não é uma forma nova de se comunicar. A notícia que se tem do seu surgimento é que ele teria sido inspirado nos pregões, como conta o maestro Marcos Júlio Sergl. O autor estudou o percurso histórico do *jingle* a partir dos pregões, utilizados na época do Brasil Colônia, com textos falados ou escritos,

próximos do recitativo musical, por meio dos quais os vendedores ambulantes divulgavam seus produtos.

No percurso estudado por ele percebe-se que desde o século XIX surgiram as primeiras canções com o objetivo de divulgar produtos, eram usadas nas ruas pelo mascates. Depois de mais alguns anos, com o surgimento do rádio o Guaraná Espumante Antarctica veiculou um *jingle* criado por Heitor Villa Lobos, com letra de Guilherme de Almeida. Note-se que diferentes produtos podem ser “cantados”, criados através de *jingles*, como nos exemplos citados: um de medicamento e outro de refrigerante. Observe-se também que esses jingles eram apresentados ao vivo por cantores e instrumentistas.

Ainda destacamos que, segundo relato do maestro Marcos Júlio baseado em José Ricardo Tinhorão, o *jingle* criado para a padaria o “Pão de Bragança”, em Botafogo, no Rio de Janeiro, teria sido “o primeiro jingle composto para rádio no Brasil”. A peça publicitária foi veiculada no programa Casé, que tinha em seu quadro de profissionais cantores e locutores como: Carmen Miranda, Francisco Alves, Mário Reis e Silvio Caldas” (1981, p. 90).

O *jingle* criado para o “Pão de Bragança” tinha o ritmo de um fado composto por Nássara e Luiz Peixoto. Era interpretado ao vivo semanalmente por eles, e ainda, segundo o maestro Marcos Júlio, “a partir deste momento, o *jingle* torna-se a ferramenta mais importante da publicidade no Brasil” (1991, p. 90).

Com o passar do tempo e com a implantação de leis para regulamentar a veiculação de anúncios, a profissionalização do meio rádio fez surgir redatores especializados, estúdios de gravação e músicos, que em perfeita sintonia criam os *jingles*, a pedido de seus clientes, por intermédio de agências de propaganda, ou mesmo sem elas. A cada dia surgem novas criações, com “paisagens sonoras”, ternura, humor, que seduzem consumidores e fixam as marcas de produtos na mente de quem os escuta.

Desta forma, acreditamos que o *jingle* é uma extensão de um programa de rádio, pois também “oferece a essência de um evento, uma idéia, uma

representação”, tal qual acontece diariamente nas 35 emissoras FM de São Paulo. Cada locutor, em seu processo comunicativo, fala a seu público, com linguagem própria, define seu padrão de locução, sua mensagem. Alguns anos atrás, as rádios FMs eram chamadas de “vitrolões”, pois só tocavam música e praticamente não havia a participação dos locutores. Esse quadro foi mudando e com o passar do tempo os locutores passaram a se destacar quer pela maneira própria de fazer a locução, quer pela simpatia.

Rudolf Arnheim faz observações sobre a função do rádio, e também fala dos locutores: “manter uma distância que permita ao observador participar de longe, com atitude crítica, a locução é a forma mais abstrata e irreal, e ao mesmo tempo mais natural e ingênua do rádio”. Com efeito, pois o locutor é um corpo em meio ao aparato técnico. Esse corpo é quem faz a ligação entre o meio técnico e o ouvinte, pois o ouvinte não está apenas em busca de música, e sim de uma interação, de companhia.

Desta forma, durante a programação da Rádio Gazeta FM, em que estão inseridos os *jingles*, os ouvintes são convidados a participar de sorteios para eventos que acontecem na emissora. Nesses eventos os ouvintes conhecem artistas e cantores que estão em evidência, podem tirar fotos e pedir autógrafos. Através do contato diário com o ouvinte entendemos que ele não recebe as mensagens pacificamente, ele interage com elas, dá sentido a elas, diferentemente do que acontecia algum tempo atrás, nas décadas de 1940/50 quando Lasswell desenvolveu o paradigma de comunicação: de emissor/meio/mensagem/receptor. Essa interação é o que pretendemos registrar através da pesquisa empírica.

Assim, no cotidiano da programação da emissora os ouvintes são sorteados para participar de eventos, entrando em contato com as instalações, os funcionários, artistas, cantores, e especialmente com locutores com os quais se identificam; dessa forma têm acesso a um “*mundo de celebridades e mitos*”. Naturalmente, este ambiente é diferente para o ouvinte, que está acostumado a ficar do outro lado do rádio, apenas ouvindo a programação e construindo sua paisagem sonora. O ato de participar pessoalmente, embora ele não perceba, é uma maneira de pertencer a determinado grupo de audiência.

É para essa audiência que são produzidas as mensagens publicitárias com o objetivo de vender um produto ou serviço; são criadas a partir da cultura de cada região onde serão veiculadas, de acordo com o contexto cultural. A seguir, vamos estudar os *jingles* no contexto dos estudos culturais.

2.3 Os *jingles* no contexto da Semiótica da Cultura e dos Estudos Culturais

A palavra cultura nos faz refletir. Se por um lado ela nos remete à agricultura, ao ato de cultivar a terra, por outro lado nos faz lembrar que é uma atitude exclusivamente humana. Baitello nos diz: “Quando o cultivador passa a ser alvo da ação de cultivo, o conceito é transposto à esfera humana...” (1999, p. 30). O objeto deste item é o de analisar a atitude humana em interação com o veículo rádio e sua programação diária. Escolhemos o *jingle* para intermediar esse processo, pois entendemos que sua produção está inserida num processo cultural, ele também é um texto cultural.

Assim, se os animais podem se comunicar através de sons e gestos, os seres humanos se comunicam também através da cultura, conforme observam os principais semioticistas soviéticos, entre eles Lotman, em um texto de 1973: “Teses para a investigação da Semiótica da Cultura”. Definem a cultura como: “um conjunto de elementos produzidos pelo homem... não apenas aquelas construções de linguagem verbal, mas também imagens, mitos, rituais, jogos, gestos, cantos, ritmos, performances, danças, etc.”. Assim, a cultura nos torna diferentes dos animais.

Os textos culturais nos ajudam a dar sentido às capacidades humanas, eles têm a função de dar significação. Existem três tipos de textos culturais: instrumentais, que têm a função de atingir a um objetivo instrumental, cotidiano. Os textos racionais são lógicos e pertencem às ciências naturais, e há também os textos criativos e imaginativos, que falam de mitos, utopias e ideologias. A publicidade utiliza este tipo de texto com a finalidade de despertar sentido em quem de forma também criativa recebe a mensagem.

Podemos não perceber, mas textos culturais estão intrínsecos em nossa existência. Assim, entendemos que os *jingles* são textos culturais com a finalidade de narrar um fato, utilizando linguagem simples e natural. Além disso, o *jingle* contém um texto informativo, que será ouvido pelo receptor; em nossos estudos essa mensagem convida o ouvinte a produzir sua própria “paisagem sonora”. Ao mesmo tempo, a veiculação dos *jingles* está ligada ao tempo. Tempo de duração e tempo de veiculação. Quantas vezes deverá ser veiculado para que o ouvinte o perceba, decore sua música, sua letra e passe a cantá-lo? Desta maneira haverá maior envolvimento com o produto? Na hora de comprar, o consumidor se lembrará dos *jingles* que ouviu?

Com Menezes entendemos “o tempo como construção cultural, recordamos que a cultura é criada pelo homem, e por sua vez, cria o homem...” (2004, p. 71). Entendemos que o rádio convida o ouvinte a criar imagens, a construir vínculos. Ao ligar o rádio e escolher qual emissora sintonizar, o ouvinte cria vínculos com outras pessoas. Ele experimenta também o sentimento de pertencimento, ele faz parte daquele universo: ao ouvir a programação, ele interage, participa. O ato de ouvir determinado ritmo musical também o faz pertencer a um grupo. Na ocasião da aplicação da pesquisa com os ouvintes, participamos de uma reunião entre os ouvintes fãs de um artista e pudemos perceber claramente que aquelas pessoas se sentiam pertencentes ao grupo.

Assim como os Textos Culturais ajudam a compreender a produção de um *jingle*, os estudos culturais também ampliarão nossa análise. De acordo com Stuart Hall, os estudos culturais são marcados pela idéia de integração do espaço da produção e da recepção. Segundo Escosteguy: “a pesquisa em comunicação tem privilegiado como objeto de estudo os próprios meios como instituições onde se destacam suas vinculações políticas e econômicas...” (2007,p.17) isto é, os sentidos postos em circulação pelos textos midiáticos, os usos sociais da mídia, seus efeitos e influências...”(ibidem). Partindo da observação citada, nosso objetivo é entender através da pesquisa empírica qual o sentido que o receptor consegue apreender ao ouvir programas de rádio em seu cotidiano, qual a relação entre o ouvinte e o meio observado. Para tanto, tomamos os *jingles* como texto midiático.

Ainda de acordo com Hall, lembramos que ele aponta que toda mensagem é polissêmica, não transparente, por isso pode ter mais que uma configuração, caracterizando a polissemia. A ordem social dominante, composta pela sociedade ou cultura, tende a impor classificações do mundo social, cultural e político. Tal qual Hall, partimos da premissa de que a produção constrói a mensagem e que aí se inicia o circuito. Sendo assim, o consumo da mensagem ou de recepção é “um momento” do processo de produção no sentido mais “amplo”. E ainda a circulação de um *jingle* se realiza de forma discursiva e é distribuído para diferentes audiências, onde deve produzir “sentido”.

Hall diz ainda que a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa: os momentos de codificação e decodificação são relativamente autônomos. No exemplo de discurso televisivo citado por ele, entendemos que a produção está sujeita à complexidade de regras que fazem do acontecimento uma “narrativa” antes de tornar-se um “evento comunicativo”. Neste ponto cabe ressaltar que a mesma lógica está sendo estendida para as produções de rádio. Um *jingle* só pode ser entendido se for padronizado de acordo com a linguagem do meio que será veiculado. Para o rádio, por exemplo, haverá uma produção sonora tal que transporte o ouvinte para o universo pretendido pelo anunciante. No caso do *jingle* do partido PC do B analisado no capítulo seguinte, entendemos que a forma discursiva tem a finalidade de levar o ouvinte a pensar que, pertencendo àquele partido político, suas qualidades pessoais serão destacadas, o *slogan* nos leva a crer que: “pra dar certo a gente tem que ser ousado”.

Desta forma tomamos como certo que a forma-mensagem é um momento determinado, o assunto para o tema do referido *jingle* foi extraído da estrutura sociocultural e política vigentes à época. O *jingle* foi criado para comemorar os oitenta e cinco anos de criação do PC do B. Esse tema levou os criadores a incluir, e ao mesmo tempo destacar as qualidades do povo brasileiro. Percebemos que a audiência é ao mesmo tempo a “fonte” e o receptor da “mensagem”.

Assim, Hall considera como “momentos” a circulação e recepção no processo televisivo. Neste ponto estendemos também para o rádio, pois são reincorporados através de *feedbacks* no próprio processo de produção. Tomando o consumo

também como um momento no processo de produção mais amplo, entendemos que ele é o ponto de partida para a concretização da mensagem. Desta forma a produção e recepção da mensagem estão relacionadas, são momentos diferentes no conjunto formados pelas relações sociais do processo como um todo.

Hall refere-se às mensagens de rádio, dizendo que para que elas possam ter “efeito”, satisfaçam uma “necessidade” ou tenham um “uso”, devem ser tratadas como discurso significativo e devem ser decodificadas, tendo conseqüências perceptivas, cognitivas emocionais, ideológicas ou comportamentais. Note-se que essas características perceptivas também são tratadas nos estudos de recepção, por Guillermo Orozco, e que se encontram no capítulo III deste trabalho.

O entendimento de recepção e uso de audiências não deve ser analisado simplesmente como comportamentais, e sim como “estruturas de compreensão”, pois levam-se em conta as relações econômicas e sociais que desembocam na “concretização”, no ponto final da recepção, e o significado pode ser transposto para a prática ou a consciência no contexto da decodificação

Hall usa os termos codificação e decodificação como ferramentas analíticas para se distinguirem os diferentes níveis em que as ideologias e os discursos se cruzam. Segundo a teoria Lingüística o termo denotação equivale ao sentido literal de um signo e a conotação refere-se a sentidos menos fixos. Mas Hall não os entende desta forma. Para ele a distinção é analítica e pode ser entendida em qualquer comunidade de linguagem como sentido “literal” (denotação) que gera associação com o signo (conotação). Não devemos confundir as distinções analíticas com as do mundo real. A maioria dos signos de um discurso de fato emitido cobrará aspectos denotativos e conotativos. Essa definição se faz necessária, pois os signos parecem adquirir um valor ideológico pleno, parecem estar abertos à articulação com discursos e sentidos ideológicos mais amplos.

Hall diz ainda que os códigos de codificação e decodificação não podem ser perfeitamente simétricos, pois a “compreensão” e a “má compreensão” na troca comunicativa dependem dos graus de simetria estabelecidos entre codificador-produtor e decodificador-receptor e estão relacionadas com os graus de identidade e

não identidade entre os códigos em relação com o grau que está sendo transmitido. A falta de adequação entre os códigos está relacionada com as diferenças entre transmissores e audiências e tem algo a ver com a assimetria entre os códigos da fonte e do receptor no momento da transformação, para dentro e para fora da forma discursiva.

Na linguagem publicitária o signo visual conota uma qualidade, um valor, como implicação ou sentido implícito, dependendo do posicionamento conotativo. Citando Barthes com o exemplo do suéter como uma “vestimenta quente”, sendo uma denotação de manter a pessoa aquecida no nível conotativo, significa a “chegada do inverno” ou um dia “frio”. Desta forma, os códigos estabelecem relação dos signos com o universo mais amplo das ideologias em uma sociedade. Através desses códigos o poder e a ideologia são levados a significar em discursos específicos. Notamos que no *jingle* do Partido PC do B, que analisaremos a seguir, o discurso refere-se à ideologia do partido, e convida o ouvinte a participar não só dessa ideologia, mas a ocupar o “seu lugar no país em que vive”.

Hall cita três posições hipotéticas para a decodificação de um discurso televisivo. No nosso entender, isso também pode ser aplicado ao discurso dos programas de rádio, e aos *jingles*. São elas: a posição hegemônica, quando a audiência se apropria do sentido conotado de um programa ou jornal de forma direta e integral e decodifica a mensagem nos termos do código referencial em que ela foi codificada, dizemos que ele está “operando dentro do código dominante”, é o que está próximo à comunicação transparente. Na posição de código negociado, a audiência entende o que foi estabelecido, as definições dominantes são hegemônicas, pois representam eventos que são globais, de “interesse nacional”. Como ponto de vista hegemônico podemos entender o universo de possíveis significados de um setor de relações de uma sociedade ou cultura. Parece natural e “óbvio” podermos citar como exemplo o *jingle* da cerveja Sol, cuja ambientação nos remete a um bar onde se encontram várias pessoas, conversando e se divertindo. Esse ato pode ser considerado próprio da cultura brasileira; talvez em outros países a cultura seja diferente, no que diz respeito ao hábito de tomar cerveja em um bar. Por último, na versão negociada muitos elementos de adaptação e de oposição fazem suas próprias regras e funcionam como exceções à regra, permitindo fazer

uma aplicação mais negociada, operando através de lógicas específicas ou localizadas.

2.4 *Jingle*: Narrativa e mito

Acreditamos na premissa de que o *jingle* é uma narrativa, pois ele conta uma história com começo, meio e fim. Partindo desta afirmação, vamos estudar uma criação publicitária criada a partir do mito. Acreditamos que seja útil para ilustrar a pesquisa decorrente deste trabalho, que pretende responder às perguntas: Como se dá a mediação entre o *jingle* veiculado e o receptor, que está do outro lado do aparelho? O que o ouvinte faz com a mensagem veiculada pelo *jingle*? Para isso vamos analisar o *jingle* do IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer), veiculado na Rádio Gazeta FM. O *jingle* convida os ouvintes a participar da campanha contra o câncer de mama e se utiliza de uma história de super-herói.

Por entender o *jingle* como forma narrativa, citamos o contexto da narrativa de Fernando Resende (*apud* Lemos, Berger & Barbosa, 2006), que diz: “No contexto atual, as narrativas têm papel relevante, primeiro porque nelas são tecidos os saberes acerca do mundo, depois porque, a partir delas, outros saberes são construídos”. Mais adiante, cita Adriano Rodrigues, que se refere a: “os meios, máquinas narrativas” e ainda “Asseguram ao mesmo tempo a continuidade e a rotura, actualização da Grande Narrativa fundadora e corte em uma multiplicidade de pequenas narrativas menores, prolongamentos mediáticos do imaginário ancestral...”. É nesta perspectiva que entendemos o *jingle*: uma pequena narrativa, veiculada através do meio rádio, dando ênfase ao imaginário ancestral, através do mito. Pequena, pois o tempo de duração costuma ser de 30”. Roland Barthes, também citado por Fernando Resende, diz “pequenas narrativas – diversas, plurais e inumeráveis – tornam-se importantes elementos a serem investigados, porque conferem legitimidade e redividem socialmente o espaço no qual elas pertencem”. Desta maneira, entendendo o *jingle* como uma narrativa veiculada no rádio, passamos para uma investigação mais profunda.

Assim vamos contar a narrativa do *jingle* veiculado pelo IBCC, com a ajuda de “A Jornada do Escritor”, de Christopher Vogler, que na introdução do livro nos diz que “os mitos podem ser uma poderosa fonte de inspiração”. A nosso ver, este *jingle* foi criado e inspirado em mitos. Segundo Joseph Campbell (apud Vogler, 1997), mito: “é uma metáfora de um mistério além da compreensão humana... um mito não é uma mentira, mas uma maneira de se chegar a uma verdade profunda”. Percebemos que no argumento desta narrativa foi usada a metáfora do herói para abordar o tema câncer de mama.

O uso da palavra herói, que segundo Vogler “vem do grego, de uma raiz que significa “proteger e servir”...“é alguém que está disposto a sacrificar suas próprias necessidades em benefício dos outros” (1997, p. 53). Por si só remete a audiência a uma história de herói, seja ele qual for, mas deverá ser uma história fácil de ser contada e entendida, cremos que a facilidade deste contato seja o motivo da utilização de mitos.

No exemplo pudemos perceber que o roteirista/criador teve a intenção de remeter os ouvintes a “proteger e servir” ao próximo, e se tornarem super-heróis também. O estudo do caso do *jingle* do IBCC nos remete à figura da mulher, uma lutadora no seu dia-a-dia, mas que não perde o afeto, a ternura pela família, e que pode ajudar na luta contra o câncer de mama. Neste caso estão sendo oferecidos produtos que levam um selo do “Alvo da moda” e convidam a fazer o auto-exame, ou seja, examinar os seios e ajudar na prevenção da doença.

Note-se que as mulheres estão sendo convidadas a “proteger e servir” a sua semelhante, pois, ao comprar os produtos oferecidos, estarão dando oportunidade para outras mulheres se tratarem contra um dos principais tabus femininos: o câncer de mama, que, quando chega às vias de fato, mutila, causa dor, sofrimento e perda. Neste ponto da narrativa do comercial a mulher é a super-heroína.

Note-se ainda que não é feita distinção de gênero: “Toda mulher já é um super-herói no seu dia-a-dia, seja também na luta contra o câncer de mama, compre produtos do ‘Alvo da Moda’ e faça o auto-exame”. Tal observação nos remete ao pensamento de Vogler de que a palavra “Herói está ligada a um sacrifício de si

mesmo... designa um personagem central ou um protagonista, independente do seu sexo". Por isso, a mulher é um "Super Herói", sem distinção de sexo.

No prefácio à segunda edição de "A jornada do escritor", Christopher Vogler chama a atenção para os problemas de gênero, onde a "Jornada do Herói é por vezes criticada por ser uma teoria masculina" (2006, p.27). O autor contesta dizendo que: "... grande parte da jornada é igual para todos os seres humanos, visto que compartilhamos as mesmas realidades: nascimento, crescimento e declínio (ibidem). É neste sentido que utilizamos a palavra guerreiro no parágrafo anterior, sem distinção de sexo ou de gênero, apenas um guerreiro.

No contexto da duração do comercial de apenas 30", a narrativa deve convencer o ouvinte a comprar seu produto, e também sua idéia, pois recomenda que seja feito o auto-exame pelas mulheres. Pois bem, ao fazermos uma comparação com o roteiro adaptado por Vogler, a partir da obra de Campbell, entendemos que existe "uma história oculta" dentro de outra história, pois no tempo de 30" seria impossível lembrar qualquer história de super-herói e ainda oferecer produto, serviço, ou idéia.

Então, a partir do pensamento mitológico de uma história de super-herói, qualquer que seja ele, o guerreiro passa por todas as fases do roteiro básico da "Jornada do Herói". Deve cumprir uma saga, receber o chamado à aventura, recusar o chamado, encontrar com forças sobrenaturais, conhecer alguém com mais conhecimento do que ele, e que o orienta sobre os desafios que encontrará ao longo da jornada; mesmo assim, vai se comprometer a lutar para alcançar seu objetivo, passar por testes, conhecer aliados e inimigos, passar por lutas, mas vencer e voltar com o elixir. Neste caso consideramos que o elixir é a posse do tesouro para a mulher que pode ter a oportunidade de ajudar ao próximo ajudando também a combater o câncer de mama, comprando produtos e idéias.

Concluindo a análise do *jingle*, pensamos que, a partir do que diz Campbell, "toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica..." (1995, p. 58). Há vinte anos o câncer era uma doença avassaladora, tão cruel que seu nome era pronunciado poucas vezes; hoje,

com os avanços da medicina para o tratamento da doença, esse quadro mudou, tanto que se fala abertamente e se pede ajuda em público, e para o público.

A exemplo da publicidade, o cinema e a televisão também usam mitos em suas criações e têm contado e recontado histórias ocorridas muito tempo atrás. Segundo Murad: “... se nas sociedades antigas, o mito fundamentava o mundo, nos dias de hoje ele é o próprio mundo... as narrativas contemporâneas refletem o mundo, tornando o próprio mundo uma fabulação...” (2005, p. 5). É neste contexto de narrativa contemporânea que incluímos o estudo sobre o *jingle* do IBCC.

Percebemos que as mensagens publicitárias usam um discurso organizado, todas caminham para um final feliz da narrativa. Sabemos que a publicidade trabalha com o imaginário popular e a figura de Super-Herói torna-se comum. Da mesma forma o discurso publicitário cuida de incluí-lo na vida cotidiana. Com efeito, para tornar-se mais próxima do consumidor a publicidade usa argumentos e situações do cotidiano com o objetivo de convencer as pessoas ao consumo.

Para melhor compreensão do estudo citado, sugerimos que seja ouvido o *jingle*. Ele faz parte de um pequeno trecho da programação da rádio Gazeta FM produzido especialmente para ser utilizado como apoio às pesquisas realizadas com ouvintes. A transcrição dos mesmos segue abaixo e o áudio faz parte do anexo.

2.5 O rádio e o jogo

Johan Huizinga considera o jogo uma totalidade formal que está presente não só na vida humana, mas também na vida dos animais, pois eles também jogam, portanto, não é necessário ser civilizado para jogar, tampouco racional. Ele acredita que reconhecer o jogo é reconhecer o espírito, considera o jogo “como forma específica de atividade como forma significativa, como função social” diz ainda que o jogo baseia-se na “manipulação de certas imagens, na certa imaginação da realidade” compreendendo o jogo como fator cultural. Ao criar a linguagem para se comunicar, ensinar e comandar, o homem conseguiu discernimento das coisas e elevá-las ao domínio do espírito, que salta entre a matéria e as coisas pensadas,

chegando assim à metáfora que é um jogo de palavras. Desta forma, entendemos que o rádio se insere na qualidade de jogo, na questão de tempo e de espaço e também na metáfora do conteúdo veiculado com respeito à publicidade veiculada por ele. Ao ler uma notícia, ao entrevistar um artista, ao divulgar o horóscopo, ao ler textos de auto-ajuda, entendemos que um locutor pode levar o homem a criar um outro mundo, um mundo poético.

Neste contexto o jogo se insere como atividade temporária, como um intervalo na vida cotidiana. Ouvir o horóscopo ou as mensagens de auto-ajuda não seria um modo de jogar? Penso que sim, e para as duas partes, tanto para o locutor que passa a mensagem como para o ouvinte que recebe e interage com ela, assim pode fazer associações espirituais e sociais através das previsões recebidas, jogando o jogo até o fim. Por hoje a previsão já foi dada, amanhã terá um novo início e final, uma nova partida do jogo, no tempo certo, “os elementos de repetição e alternância” novamente serão usados no dia seguinte. O ouvinte necessariamente deverá aguardar uma nova edição. Se durante a partida ele for incomodado por um desmancha-prazeres, interrompendo a partida, ele voltará para a vida real, quando o apito do árbitro anunciar o fim da partida. Assim, supõe-se que o jogo neste caso, pertença ao campo do imaginário. Uma das ouvintes entrevistadas citou o ato de ouvir o horóscopo como “sagrado”; se a audição for interrompida, por alguém que entre na cozinha de seu local de trabalho, “estraga o jogo”, tirando todo o seu valor, colocando um ponto final na partida.

Assim como o esportista e o ator sabem que estão participando de um jogo e sendo absorvidos por ele, entendemos que o locutor faz parte do jogo, ele interpreta um personagem, seu palco é o microfone e sua platéia está ao vivo, do outro lado do rádio. O locutor sabe que seu trabalho faz parte de um jogo. Ao interpretar um texto para gravação de um *jingle*, por exemplo, o da cerveja Sol, ele o fez dentro de um estúdio de gravação acompanhado por vários profissionais, como se fosse um lugar “santificado”, unindo jogo e ritual. Por sua vez, essas pessoas estão “fazendo de conta” que estão num bar tomando cerveja, mas sabemos que estão representando um personagem.

2.6 Transcrição e análise dos *jingles*

Neste item apresentamos a transcrição dos cinco *jingles* utilizados na aplicação da pesquisa e entrevista, assim como a análise dos recursos das formas da linguagem e efeitos sonoros utilizados na redação e produção dos mesmos. No item anterior, fizemos o estudo da peça criada para o IBCC sob a ótica do mito usado pela publicidade, abaixo apresentamos sua transcrição.

JINGLE IBCC – duração 30”

BG: FUNDO MUSICAL ROCK,N ROLL FALANDO DA CASA EM ORDEM, DA FORÇA DA MULHER NO DIA-A-DIA, DO CARINHO DA MULHER

LOC: TODA MULHER JÁ É UM SUPER-HERÓI NO SEU DIA-A-DIA,
SEJA TAMBÉM NA LUTA CONTRA O CÂNCER DE MAMA.
COMPRE PRODUTOS DO ALVO DA MODA E FAÇA O AUTO-EXAME!

Dando continuidade a nossa análise sobre a redação dos textos dos *jingles*, percebemos que nesta outra peça houve novamente o uso do mito, no caso do IBCC para a figura feminina e no caso da Besni para a figura masculina. Notamos também, a linguagem intimista: seu filho te vê. Observamos também o uso de gírias: camarada, do bem envolvendo e incluindo o ouvinte, com um tipo de linguagem bastante popular.

JINGLE DIA DOS PAIS BESNI - duração 30”

LOC: DIA DO SUPERPAI BESNI, PORQUE É ASSIM QUE SEU FILHO TE VÊ!
ELE É MEU AMIGO, ELE É MEU ESPELHO, ELE É TUDO DE BOM,
ELE É MANERO ELE É CAMARADA ELE É DO BEM,
ELE TÁ SEMPRE NA MODA TUDO NELE CAI BEM!
VOU NA BESNI COMPRAR UM PRESENTÃO ...
PARA O MEU HERÓI, MEU SUPERPAI, MEU PAIZÃO!

LOC: NA BESNI NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 150,00 GANHE UM PORTA-TÊNIS EXCLUSIVO

BESNI DOS SUPERPAIS VEM!! BESNI COMBINA COM VOCÊ!

No exemplo do comercial de cerveja, Sol percebemos o uso do sentido figurado na linguagem bastante usado pelos publicitários, através do uso das palavras: federal, animal e “vamu aí”. Temos também a definição de um conflito, pois o nome do garçom é trocado para a rima dar certo, neste momento há um diálogo entre os dois, o fundo musical é suspenso, ouvem-se algumas vozes ao fundo, para criar um clima de suspense. Após o suspense ouvem-se risos e volta o fundo musical e a locução finalizando com o *slogan* da marca. Podemos perceber que a criação de personagens é típica do cotidiano das pessoas que freqüentam os bares da cidade: o garçom tratado como alguém conhecido, e o clima de comemoração quando o garçom aceita a brincadeira de mudar de nome para a rima dar certo.

CERVEJA SOL – duração 30”

BG: FUNDO MUSICAL ENTREI NUM BAR COM UMA SEDE FEDERAL, SOL!!

VAMU AÍ QUE ESSA SOL TÁ ANIMAL, E DE REPENTE EU RECEBO UM SINAL, SOL!!

VAMU AÍ QUE ESSA SOL TÁ GENIAL, NEM FORTE NEM FRACA, NO PONTO É IDEAL, SOL!!

VAMU AÍ, ABRE LOGO, OLIVAL!!

LOC 1: NÃO, PERA AÍ, MEU NOME É ANTONIO

LOC 2: AH! MAS AÍ ESTRAGA A RIMA DO COMERCIAL NÉ?!

VAMU AÍ, ABRE LOGO, OLIVAL !!

LOC 3: SOL ESSA VONTADE É DEMAIS! BEBA COM MODERAÇÃO!

Neste outro, novamente temos o sentido figurado usando palavras de encorajamento e uso do modo imperativo: “só quem ousa lutar é quem tem muito a conquistar”, “quem ouve o velho abraça o novo”. A redação inclui o ouvinte: “a gente tem que ser ousado”, novamente a linguagem intimista, inclusão, procurando proximidade com o ouvinte.

PC do B – duração 30”

SÓ QUEM OUSA LUTAR É QUEM TEM MUITO A CONQUISTAR

NÃO FICA ESPERANDO UM DIA A VIDA MELHORAR

QUEM OUVI COM O VELHO ABRAÇA O NOVO

VALORIZA O BRASIL DO NOSSO POVO

CORAJOSO, COMBATIVO, AUDACIOSO
ESSE É O PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL
SOBERANIA DESENVOLVIMENTO ACELERADO
PRA DAR CERTO A GENTE TEM QUE SER OUSADO (REPETE)

LOC: PC do B 85 ANOS DO LADO DO POVO E DO BRASIL

No exemplo abaixo o autor trata o banco como se fosse uma mulher, novamente sentido figurado para “minha pequena”. Neste caso foi utilizada uma prosopopéia, pois foram dadas características humanas a um ser inanimado: “minha pequena sempre me ajuda, reforma a casa e levanta o meu astral”.

NOSSA CAIXA – 30”

MINHA PEQUENA SEMPRE ME AJUDA
ME COMPRA MOTO, AUTOMÓVEL E MUITO MAIS
MINHA PEQUENA ME PAGA A VIAGEM
REFORMA A CASA E LEVANTA O MEU ASTRAL
EU QUERO É MAIS!
MINHA PEQUENA É MUITO PEQUENA
É A MENOR É A MAIS BAIXA
TAXA DE EMPRÉSTIMO LÁ DA NOSSA CAIXA

LOC 1: É A MENOR TAXA DE EMPRÉSTIMO PESSOAL SEGUNDO
PESQUISA DO PROCON

LOC 2: ESSA É MINHA PEQUENA

Sabemos que os *jingles* exploram o aspecto verbal para despertar e atrair a atenção dos ouvintes. Este fato não é novo, os arautos também usavam a força da linguagem para divulgar as mensagens do rei através de trovas, poesias e narrativas. Essa forma de expressão é considerada por muitos autores como precursores do *jingle*. Percebemos nos exemplos analisados que o modo imperativo torna o aspecto verbal mais intimista, o uso de gírias e de adjetivos procura ressaltar as qualidades dos produtos/serviços analisados. A lógica da criação e produção parece a mesma, embora os produtos sejam totalmente diferentes. No capítulo seguinte apresentaremos os estudos de mediação e a pesquisa empírica.

3

Jingle: Recepção e mediação

3.1 A construção da subjetividade

Na construção da subjetividade o indivíduo pretende se ver como sujeito no mundo em que vive. Então ele cria valores como cidadão, cria também sua compreensão a respeito da vida e da realidade, desta forma se localiza no contexto em que vive. Compreender o ser humano não é tarefa fácil, pois é um ser complexo. Levaremos em conta em nossos estudos que a emissora de rádio escolhida também interage com a subjetividade de cada um, pois a sintonia da mesma é uma escolha pessoal.

Mas nem só de complexidade é feito o ser humano. Edgar Morin, sociólogo e pensador, nos ensina a respeito da palavra compreensão: “que vem do latim *comprehendere* e quer dizer colocar juntos todos os elementos da explicação...” (2000, p. 94). Um dos pontos que ele analisa é que nunca se ensina a compreensão, por esse motivo acredito existir uma lacuna em nossa comunicação, “pois compreender pede abertura, simpatia e generosidade” (2000, p. 93). Falar a mesma língua nem sempre é suficiente para que haja comunicação e compreensão entre os indivíduos. Faz-se necessário respeitar crenças, valores e diferenças culturais, pois as pessoas são diferentes em sua essência; cada indivíduo tem um tipo de educação, de hábitos que devem ser respeitados.

Mesmo com os avanços tecnológicos, a incompreensão continua a crescer. Morin propõe que “a compreensão seja ensinada nas escolas”, para que desde pequenas as crianças convivam com sentimentos como solidariedade e possam ver as outras pessoas como seus semelhantes, respeitando-se mutuamente. Ainda enfatiza que: “ensinar a compreensão entre pessoas como condição e garantia de solidariedade intelectual e moral da humanidade”.

Neste contexto de complexidade e compreensão, entendemos que no ato de escolher entre tantas emissoras aquela que mais lhe agrada, o ouvinte tem a oportunidade de se encontrar como sujeito, num espaço que favoreça seu encontro como indivíduo no mundo social.

Tais colocações se fazem necessárias, pois o objetivo deste estudo é o de analisar através do paradigma das mediações, como se dá a interação entre o que é veiculado na emissora em questão e o que é percebido pelo ouvinte. No item seguinte será exposto o paradigma das mediações que sustentará nossa análise do processo de recepção.

3.2 Estudos de Mediação e Consumo

3.2.1 O consumo

Antes de abordarmos o tema da mediação, vamos analisar o consumo, mais especificamente o consumo de mídia. Este trabalho não pretende fazer um estudo mercadológico de quantidade e qualidade de produtos e serviços oferecidos e consumidos. Pretendemos, sim, abordar o consumo como uma atividade inerente ao ser humano. Com Silverstone entendemos que a “mídia não se faz. Nós a fazemos. E ela é feita por nós”; partindo desta fala com a qual identificamos nossa pesquisa, pensamos que ao assistir a um programa de TV ou ao ouvir um programa de rádio, ocorre o consumo da mídia. Acreditamos que por este motivo é cada vez maior o número de participantes no processo de escolha de conteúdo através de canais de participação da audiência. Este contato pode ser feito por carta, telefone ou internet, permitindo interação.

Assim, segundo o autor, o ato de consumir a mídia torna as pessoas muito parecidas. Ao ouvir ou ler histórias veiculadas nos meios de comunicação, nas revistas e jornais, percebemos que são sempre as mesmas histórias, por isso poderiam ser as histórias da audiência, feitas e contadas por elas mesmas. O consumo se dá não pelo ato da compra de produtos, mas pelo consumo de sua veiculação. Entendemos que a audiência através do rádio ou televisão faz dos ouvintes consumidores, porém, sem o ato da compra, continuam a sofrer influência do conteúdo veiculado mesmo depois de desligados os aparelhos. Tal fato nos remete a Guillermo Orozco, pesquisador latino-americano que diz que a audiência não se acaba com o ato de desligar o aparelho. Tomemos como exemplo uma criança que assiste a um comercial na televisão e que ao chegar a uma loja de

brinquedos vai procurá-lo, pois já o consumiu desde sua casa, ao vê-lo na TV. Não sabemos se ela poderá possuir determinado brinquedo ou não, mas sabemos que “fantasias devem ser oferecidas e corporificadas nas imagens da propaganda...”. Isto posto, entendemos que as fantasias criadas pela publicidade não podem e não devem ser satisfeitas sempre, devem ser cultivadas e sempre lembradas.

Segundo Appadurai (apud Silverstone, 2002), “o consumo é que organiza a vida”. De fato, o consumo faz parte do cotidiano e a mídia de maneira geral sobrevive do consumo, da audiência. As rádios e televisões comerciais sobrevivem por meio de verba advinda da publicidade, de anunciantes de grande e pequeno porte, todos eles em busca de retorno financeiro.

No processo de consumo a mídia e a publicidade enfatizam as datas sazonais cujas vendas devem aumentar a cada ciclo. Percebemos que a sazonalidade da mídia está diretamente ligada ao calendário, são produzidos comerciais para cada época do ano. Neste ponto acredito que o rádio participa dando sentido à continuidade. Amanhã, ao ligar o rádio, tudo continua igual, a vida social segue seu caminho trilhado pelo rádio que se torna um lugar. Através do rádio não só é possível ter a sensação do tempo presente. É possível consumir durante as 24 horas do dia, de dia e de noite, pois as lojas na internet jamais fecham, possibilitando várias vitrines, vários canais de consumo.

Dividimos com Silverstone uma dúvida sobre onde o público vê e ouve a mídia, particularmente, em nosso questionário inicial, encontra-se a pergunta: onde ouve rádio? Com quem ouve? Entendemos que a percepção de lugar interfere no conteúdo ouvido e assimilado. Assim, ouvir rádio sozinho é diferente de ouvi-lo com muitas outras pessoas. Este assunto voltará a ser tratado quando da apuração da pesquisa realizada. Acreditamos que a “mobilidade geográfica e social e o desenraizamento” influem nas audiências modernas. Já não precisamos ficar ligados a fios de aparelhos de rádio e de televisão, a tecnologia com seus avanços permite que o tempo e o lugar sejam cada vez mais consumidos junto com a mídia. Os computadores portáteis com tecnologia *wireles*, e os celulares cada vez mais sofisticados que possibilitam acesso à internet, à televisão, ao rádio fazem do espaço um lugar virtual. Entendemos que o consumo da mídia é um ato cotidiano,

mediado por várias instituições: rádio, televisão, jornal, revista. O próximo assunto a ser tratado será mediação.

3.2.2 A mediação

Os estudos de recepção na América Latina ainda são recentes; em alguns países latinos como Chile, Brasil e Argentina, eles começaram após o fim das ditaduras. O início foi nos anos 1980, quando se procurava uma alternativa para a compreensão da comunicação e da cultura de massas.

Os estudos de recepção surgiram então como alternativa aos utilizados na época: a teoria funcionalista, que estuda causa e efeito, a semiótica, estudo não linear, uma tentativa de proximidade, de representação e também a Escola de Frankfurt com seus estudos sobre a indústria cultural.

A partir das culturas populares começou a se desenvolver a teoria da recepção, tendo como base os trabalhos do pesquisador espanhol radicado na Colômbia Jesús Martín Barbero, que desloca o eixo da comunicação para fora dos meios, ou seja, *dos meios às mediações* e também os processos de hibridização cultural, de Garcia Canclini, pesquisador latino-americano, que diz que a cultura é híbrida, ou seja: nem só culto, massivo ou popular.

Em 1987, com a publicação do livro de M. Barbero, “De los medios a las mediaciones-comunicación, cultura y hegemonía”, a teoria passou a ter nome: Teoria das Mediações. O estudo de recepção deve ser entendido como *lugar estratégico* para analisar o processo inteiro da comunicação. Para estudar recepção devemos pensar no espaço da produção e tempo de consumo articulados pela cotidianidade: usos, consumo, prática e especificidade da comunicação.

Na América Latina, M. Barbero e Nestor Canclini, cada um sob um ponto de vista, ampliaram o entendimento de cultura, destacando a relação entre produção, distribuição e consumo. Por um lado M. Barbero busca a reconstituição do processo de massificação anterior à indústria cultural, e de outro lado Nestor Canclini diz que

a cultura contemporânea, como observamos acima, é híbrida, ou seja, seu caráter não é só culto, ou só popular ou só massivo. Um novo paradigma está em construção, nele há o reconhecimento do sujeito. Barbero explica que este estudo coloca a comunicação no campo dos processos socioculturais e sugere que seja feito através das mediações, ou seja, estudar as instituições, organizações e sujeitos através das temporalidades sociais e multiplicidade de raízes culturais. Por isso trata esse deslocamento “de los medios a las mediaciones” (1987).

Diz ainda que entender os problemas de comunicação como culturais e vice-versa acaba com a dualidade de campos e disciplinas segmentadas, sem fronteiras entre popular, massivo e oculto. Esta mescla é chamada por ele de mestiçagem, que caracteriza o processo cultural latino-americano e sua identidade cultural contemporânea, e seria o resultado do convívio da modernização compulsiva com as tradições que ainda permanecem. São diferenças que convivem no mesmo cenário.

A pesquisadora brasileira Nilda Jacks estudou a televisão, mais especificamente a temática das telenovelas brasileiras, que começaram a emergir nos anos 1990. Em seu livro “Querência” (1999), considerou a importância das culturas regionais e locais de uma cidade no sul do Brasil chamada Santa Maria, e a possibilidade de as identidades serem construídas ou reafirmadas também através dos meios de comunicação. A autora procurou tratar a questão da identidade fora do eixo Rio-São Paulo, onde são produzidas e exibidas a maior parte das telenovelas no país. Apesar de existirem vários meios de comunicação de massa: cinema, rádio-teatro, rádio e televisão, optou por estudar a televisão, pois é “um importante agente integrador da cultura nacional”.

Jacks considera também que o receptor é o sujeito no processo comunicativo, ele por sua vez não é alienado ao processo de produção, ao contrário, também é um produtor, produz sentido para o que é emitido. Temos então dois sujeitos, o emissor e o receptor, e entre eles as mediações, que são conjuntos de elementos que interferem na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que se encontra o receptor.

A pesquisadora trabalhou com a hipótese de que nos estudos de recepção as mediações são responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, etc. Considera-se que o fator cultural é importante para a compreensão das audiências e para o processo de recepção.

Para a finalidade de nossa pesquisa, entendemos os *jingles* como criações culturais na mesma corrente de pensamento de Jacks. Ao estudar a recepção dos ouvintes também entendemos que as mediações são responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, propostos por Jacks. Na programação de rádio os *jingles* veiculados procuram reproduzir parte do cotidiano de milhões de ouvintes e devem estabelecer uma relação de assimilação ou rejeição, que será investigada em nossa pesquisa. Assim como Jacks, acreditamos que as identidades podem ser construídas ou reafirmadas também através dos meios de comunicação.

As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, elas são o “espaço” para se compreender as relações entre a produção e a recepção. O lugar para estudar as mediações é o cotidiano, que, por não estar ligado diretamente ao sistema produtivo, não despertava interesse cultural, mas com a mudança passou a ser visto com outros olhos. Assim, no cotidiano os receptores reelaboram os conteúdos a partir da cultura individual. Se estendermos esse conceito para o ouvinte de rádio, por exemplo, podemos entender que ele reproduz o que ouve, tal qual o espectador de televisão.

Para nos ajudar no estudo referente à mediação: como o ouvinte recebe e o que ele faz com a mensagem contida no conteúdo que ouve, no nosso caso o *jingle*, vamos nos valer da ajuda de Guillermo Orozco pesquisador latino-americano que no texto “O Telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo da recepção televisiva”, faz a seguinte pergunta: “Como se realiza a interação entre TV e telespectador?”

No texto verificamos que o autor refere-se a estudos sobre a televisão e entendemos que suas considerações também podem ser aplicadas nos estudos para a audiência do rádio. Como nosso objetivo é pesquisar o que o ouvinte faz com o conteúdo que recebe, o texto e a pergunta acima citados servirão como base de

estudos. Por esse motivo traçamos um paralelo entre as audiências da televisão e do rádio.

Guillermo Orozco, ao estudar a televisão, a audiência e a educação, nos indica caminhos que também podem ser trilhados para os estudos de recepção e audiência de rádio. Ele criou o termo *televidência*, que quer dizer: ver, escutar, sentir, pensar e interagir com a televisão. São atividades paralelas e simultâneas de um largo processo Mediático Institucional. Neste contexto podemos incluir os ouvintes de rádio, os radiouvintes, pois, com exceção da visão, as outras atividades são pertinentes aos dois tipos de audiências, tanto para o rádio como para a televisão.

As atividades citadas por Orozco, denominadas *micromediações*, são próprias de cada indivíduo, não se repetem, são consideradas herança cultural. Naturalmente a audiência do rádio não está ligada diretamente às imagens, mas é evidente que elas são muito importantes. Assim, ao ouvir um cantor no rádio o ouvinte irá associar a imagens que tenha visto em outro lugar, se ainda não o conhece, certamente procurará sua imagem por um outro meio.

Os ouvintes formam comunidades de apropriação e interpretação a partir do que ouvem no rádio. Podemos observar esse fato quando a emissora estudada realiza eventos com a presença de artistas, como citamos anteriormente. Percebe-se entre os convidados que há algo comum entre eles. O modo como trocam idéias e experiências a respeito do artista e da programação da emissora demonstra que eles se sentem parte daquele universo. Eles interagem, não ficam passivos, parece que já se conhecem há muito tempo. Por mais que pareça individual, a apropriação tem a ver com a cultura e está ligada a inteligências múltiplas (Gardner, 1993 *apud* Orozco, 2001) ou a culturas com padrões criativos (Morley, 1992 *apud* Orozco, 2001), que indicam pertencer a comunidades maiores com “repertórios culturais comuns”. Com efeito, se as *televidências* contribuem com altas cargas particulares de conhecimento as rádio-audiências agem da mesma maneira. Ao reunirem-se em torno do artista, estão se declarando pertencentes a uma comunidade maior, que seria o total de ouvintes da rádio, o repertório cultural comum seria o artista com quem o ouvinte teve contato pessoalmente, tirou foto, pediu autógrafo, interagiu.

Orozco fala ainda sobre roteiros mentais usados na psicologia social, sobre os encontros entre pessoas, as saudações, os gestos que através de uma “esfera maior a individual permitem a interação”. Neste sentido a característica intimista e inclusiva peculiar do rádio se faz presente, pois cada tipo de emissora transmite através de seus locutores um jeito todo especial e peculiar “carregado de significados” para fazer seu público se sentir pertencente àquele universo. Se ouvirmos uma emissora do estado do Rio de Janeiro, perceberemos que haverá grande diferença entre a linguagem, as expressões, os ritmos musicais, o modo de falar em comparação com outros estados do Brasil.

A televisão, como diz Orozco, pode colocar em prática vários roteiros ou mudar os existentes e ajuda a criar estereótipos. O rádio também tem essa peculiaridade nos programas de humor, muito usados nas rádio FM da atualidade, para os quais foram criados vários personagens estereotipados. Podemos citar o programa Pânico, da Rádio Jovem Pan FM, e Os Mano, da Rádio 89, que trabalham na mesma linha de estereótipos descrita por Orozco.

Além das micromediações, Orozco nos apresenta outros tipos de televidência. A primária acontece em frente à TV. A pessoa se apropria ou não do que assistiu. Os múltiplos cruzamentos entre classe, etnia e cultura, apesar de intangíveis, regem a audiência; se juntarmos a pertinência, a localidade geográfica, o gênero e a imaginação, veremos que eles formam textos e criam as entradas das audiências. Essas mediações formam jogos particulares, esses “múltiplos cruzamentos” acontecem antes, durante e depois de ver televisão, ou ouvir rádio, pois o ouvinte não esquece o que ouviu. Após desligar o aparelho, ele certamente se lembrará das músicas que ouviu, das notícias, dos shows, dos anúncios comerciais e, ao pensar em ligar de novo, estará à procura de algo específico. Pode ser em busca de companhia, diversão, informação ou tudo isso ao mesmo tempo. Orozco destaca que há diferentes maneiras de ver TV; em Londres há um quarto reservado para isso, já na América Latina a TV fica à margem da rua ou na sala, unindo as interações entre os sujeitos, pode ser os que moram na casa ou os vizinhos. Assim como há diferença entre ouvir o rádio sozinho com fones de ouvido, ou, por exemplo, no ambiente de trabalho junto com outras pessoas.

Quando tratamos da televidência secundária, a meu ver, rádio e TV se tornam comuns neste ponto. Através da imagem mental se faz o recontato com o meio televisivo, no meio rádio também, pois a imagem mental liga os dois. Ao contrário da anterior, que acontece longe da TV ou do rádio, é um exercício de relembrar o que assistiu ou ouviu.

Existem as Macromediações que agem em cenários indiretos. As identidades profundas das audiências estão presentes de alguma maneira nas televidências, reafirmando, reconvertendo e reconfirmando. Essas identidades se manifestam de diversas maneiras, mediando e processando os possíveis usos que os meios rádio e televisão fazem com suas audiências. Sobre a percepção, Orozco lembra os programas de TV que são produzidos com uma finalidade, mas o público entende outra. As telenovelas não são educativas mas são recomendadas por algumas mães, como exemplo para suas filhas. A mediação perceptiva é que os programas são cada vez mais vistos como entretenimento. Umberto Eco, ao se referir às audiências, diz que elas percebem a TV como fonte de diversão e informação, confundindo a primeira com a segunda.

Segundo Orozco, as emissoras também atuam como instituições que marcam os processos de recepção.

Orozco também cita as Instituições Mediadoras: O importante em cada mediação é medir sua incidência, relevância e transcendência. Várias instituições participam desse processo: o local de trabalho, bairro, escola, política, religião, entre outras. Ele destaca as principais mediações sociais: política e políticos, citando Balandier (1994 *apud* Orozco, 2001): como “a venda de políticos pela TV e suas audiências é usual em campanhas eleitorais contemporâneas, o rádio também participa desse processo, pois é usado com o mesmo propósito de divulgar candidatos e chamar a atenção da audiência, que se torna consumidora de personagens tanto da TV como do rádio”.

Sobre a família e familiaridades, considera a família uma mediação importante e que sofreu transformações com a entrada da mulher no mercado de trabalho. A

popularização dos direitos humanos serve de suporte para assuntos como machismo, maus-tratos e violência familiar. A família é uma importante mediação quanto aos referentes televisivos. No início das transmissões de rádio no Brasil, as famílias se reuniam para ouvir os programas. Com a chegada da TV esse lugar foi ocupado por ela, mas a orientação da educação marcada pela família permanece presente.

Existem outras fontes de mediação. O autor cita as Igrejas e os partidos conservadores porque formam um discurso moralista quanto aos conteúdos exibidos pela TV. O pertencimento a um território, as cosmovisões étnicas, as minorias indígenas são exemplos de mediações importantes nos segmentos das audiências.

Acreditamos que o pertencimento a um território é um ponto bem trabalhado pelo rádio, pois, ao segmentar os públicos, ele se comunica diretamente com quem está interessado naquele conteúdo específico, o que equivale a dizer que se comunica com sua tribo. Essa comunicação tem como conteúdo a fala do locutor, a informação e o entretenimento.

Creio que os “resíduos identitários” se manifestam também nas audiências de rádio. Tomemos como base para análise uma emissora da capital, com considerável número de ouvintes e que toca música popular sertaneja, supondo que esse contingente de ouvintes tenha vindo do campo para a cidade à procura de progresso, podemos concluir que é um público que pertence ao cenário urbano mas não esquece suas raízes, sua identidade.

Assim, quando Guillermo Orozco diz “que o público da TV não nasce, mas se faz”, e que dessa maneira de “fazer telespectadores” nasceu a “batalha televisiva pela audiência”, tomamos como certo que estes princípios se adaptam perfeitamente para o rádio, pois existe também a mesma guerra pela audiência, os ouvintes são disputados ponto a ponto, minuto a minuto. Num ambiente onde a audiência é cada vez mais segmentada e fragmentada. No texto de Guillermo Orozco, vimos que as crianças interagem com o conteúdo assistido na televisão, através de brincadeiras na escola. Será que com os ouvintes de rádio também acontece isso?

Na tentativa de responder a algumas questões previamente levantadas, aplicamos um questionário a determinado número de ouvintes com o objetivo de pesquisar a mediação entre o que o ouvinte escuta e o que ele faz com a mensagem.

Planejamos e realizamos a pesquisa qualitativa através de trinta questionários e quatro entrevistas em profundidade com ouvintes da rádio. Os instrumentos de pesquisa para realizar as entrevistas foram pensados a partir dos princípios de mediação, de Guillermo Orozco. Acreditamos que a confecção das perguntas, baseadas no Paradigma das Mediações, tornou o questionário um importante instrumento para colher opiniões e pontos de vista dos ouvintes, através de questões abertas e fechadas.

As questões que formam o instrumento de pesquisa foram formuladas a partir do “Paradigma das Mediações” (Orozco, 2001), considerando os seguintes itens:

Mediações de Referência: a cosmovisão familiar ou a orientação da educação são referenciais importantes na atuação dos indivíduos. O gênero, idade, estrato social são fatores importantes para a análise da produção de sentidos da audiência.

Mediações Institucionais: o indivíduo assume vários papéis na sociedade, pertence a algumas instituições: a família, escola, igreja, comunidade de apropriação.

Mediações Situacionais: dizem respeito ao limite físico de espaço, onde e com quem ouve rádio, se o indivíduo usar fones de ouvido, a interação será diferente de ouvir o rádio acompanhado, ou num ambiente público. Tal qual acontece com a televisão, se o indivíduo estiver sozinho num quarto de TV, possivelmente terá uma interação diferente da que teria se estivesse na sala com outras pessoas.

Mediações Cognitivas: atenção, seleção, apropriação da mensagem e produção de sentido. A pessoa se comporta de acordo com o lugar em que se encontra: o que é permitido em casa talvez não seja na escola, no local de trabalho.

Mediações Videotecnológicas: são um modo de representação e denotação, reproduzem a realidade e provocam a audiência, apelam para o lado emotivo do espectador. Também podem ser chamadas de mediações tecnológicas.

Depois de aplicado o questionário e tabuladas as respostas, teremos uma amostra do ponto de vista do receptor, como sujeito social, inserido em determinada época, obedecendo a um conjunto de relações sociais. Pretendemos entender se o ouvinte se identifica com a mensagem veiculada e o que ele faz com ela.

Por fim, tomamos como certo, que a interação que acontece com o telespectador acontece também com o ouvinte. Para Orozco (ibidem): “a interação começa antes de ligar a televisão e não termina quando ela é desligada, a escolha do canal e programa são ‘padrões’ para se ver TV e ‘práticas’ para passar o tempo livre”.

Portanto, entendemos que a interação do ouvinte, a exemplo do que diz Orozco, começa antes de ligar o rádio e não termina quando ele desliga, pois ao ligar o aparelho novamente, a qualquer hora do dia ou da noite, ele estará à procura de algo, que talvez o rádio possa lhe oferecer: informação, entretenimento, companhia.

O uso cada vez mais freqüente do verbo mediar e dos termos mediação e mediador levou o pesquisador Luiz Signates a buscar um maior entendimento do significado da palavra mediação, pois, segundo ele, o sentido não é claro.

Em seus estudos percebeu que “o significado mais corrente de mediação vincula-se à idéia de intermediário” (in Sousa, 2006, p. 57). Num contexto behaviorista, sendo “elos intermediários entre o estímulo inicial e a resposta, gerando respostas aos estímulos que os precedem, e, por sua vez, estímulos para os elos que seguem” (Dubois 1997, p. 405, *apud* Signates ibidem).

O autor fez um mapa, a partir dos estudos de Martín Barbero, do que não é mediação: não é intermediação, não é filtro, não é intervenção no processo comunicativo. E em seguida nos mostra as possibilidades para a definição de mediação:

a) construto ou categoria teórica, especifica a comunicação entre diferentes durações de tempo; b) discursividade específica: vincula temporalidades e socialidades; c) estruturas, formas e práticas vinculatórias: vinculam diferentes racionalidades ou diversas temporalidades num mesmo processo; d) instituição ou local geográfico: relaciona sentidos, modos de vida e instituições; e) dispositivo de viabilização e legitimação da hegemonia: cobrir diferenças e conciliar gostos.

Para compreensão de nossos estudos vamos utilizar a definição de mediações proposta por Nilda Jacks: “conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor” (1999, p. 48).

3.3 Recepção e pertencimento público

O surgimento de novas tecnologias trouxe consigo mudanças culturais, não obstante, a tecnologia está presente nos processos de transmissão das emissoras de rádio e televisão. É possível perceber uma grande diferença, se comparado com a situação de alguns anos atrás.

Hoje o ouvinte/telespectador é também um receptor. Ele é um sujeito, age, interage, sua audiência é disputada pela concorrência, tanto pelas emissoras de rádio como pelas emissoras de televisão. Em alguns programas de televisão e de rádio, a opinião da audiência é solicitada de várias maneiras: pela internet, por telefone, por carta. Hoje o receptor tem a oportunidade de se fazer ouvir. Essa é uma das diferenças, pois alguns anos atrás, quando Lasswell desenvolveu o mais conhecido modelo de comunicação (Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem / Com que efeito?), não havia essa interatividade.

Consideramos que o Paradigma de Lasswell continua descrevendo parte do processo, porém, acreditamos que sua aplicação nos dias de hoje se adapte melhor à natureza dos negócios, ou seja, uma empresa de comunicação deve se preocupar com emissor/receptor/mensagem/ruído, qualquer que seja seu veículo: rádio, televisão, jornal.

Ao abrir um canal de contato com o público, seja por telefone, internet, ou mesmo ao vivo, dando voz à audiência podemos entender que o mesmo se torna pertencente àquela comunidade. Entendemos que as transmissões de rádio também se referem às expressões da vida comunitária, pois se dirigem a determinado público, a programação é segmentada. Tanto a linguagem utilizada como as músicas que são tocadas se dirigem a uma determinada parcela de ouvintes inseridos ou uma parcela da comunidade.

Mauro Wilton de Sousa (2006, p. 217) nos diz que “A temática do pertencimento” teve a contribuição de pesquisadores voltados à questão das práticas culturais, como Martín Barbero e Canclini. Segundo Mauro W. Sousa, este tema ainda é pouco estudado no Brasil e parece “se reportar muito mais ao íntimo, às expressões da vida comunitária e não tanto ao público, âmbito no qual atuam os diferentes *media*”.

O autor nos diz, ainda, que o sentimento de pertencimento baseia-se no “contato face-a-face, localizados no tempo e no espaço sociais”. Então pertencimento pode ser entendido como “fazer parte, inserção, ser membro e mesmo participação” (Silverstone *apud* Sousa, 2006). É neste contexto que usaremos a palavra pertencimento: fazer parte, estar inserido, ser membro.

A linguagem simples utilizada no meio rádio não faz separação entre as diferentes classes sociais que constituem a audiência, ao contrário, se comunica com todos os indivíduos, independentemente de sua classe social, grau de instrução, gênero ou raça. Desta forma, reafirmamos que o rádio é um meio de comunicação dinâmico e versátil.

3.4 Tabulação da pesquisa

Para a realização dos estudos foi pesquisado um universo de 30 ouvintes, cujas respostas, anotadas após ouvirem o programa anexo, seguem abaixo:

MEDIAÇÕES DE REFERÊNCIA:

Mulheres: 22

Homens: 08

Idade: de 16 a 49 anos

Regiões da Grande São Paulo e uma pessoa de Ferraz de Vasconcelos

Estado civil: 03 Casados e 27 solteiros

MEDIAÇÕES INSTITUCIONAIS:

Mora com os pais? 23 moram com os pais e 07 não moram com os pais

Quantas pessoas moram com você? De 01 a 09 pessoas

Você estuda? 17 sim – 13 não

03 escola pública – 14 escola particular

Por que não estuda? 02 preferiram trabalhar – 08 outros fatores – 03 não responderam

Grau de instrução:

06 Superior completo, 10 Superior cursando, 05 2º grau completo, 02 Fundamental, 07 Não responderam

Qual sua religião?

05 espírita, 21 católica, 04 evangélica, 00 budista, 00 outras

O que você faz nas horas de lazer?

05 vai ao shopping, 02 praia clube, 02 igreja/grupo de ajuda, 16 se reúne com amigos, 01 todas as alternativas

MEDIAÇÕES SITUACIONAIS:

Que outra rádio você ouve?

Mix 06, Transcontinental 02, Band FM 1, Metropolitana 05, Nova Brasil 02, Jovem

Pan 03, CBN 02, Globo AM 01, Lookal FM (Ferraz) 01, Nativa 01, Band News 01, Brasil 2000 01, Tropical 02, 89 02, Tupi 01, Energia 01, Nossa Rádio 01, Nova FM 01

Não responderam 08

Que horário você ouve rádio?

Manhã 08, Tarde 1, Noite 11, O dia todo 10, Não responderam 01, Manhã e noite 02, Madrugada 01, Final de semana 01

Ouve rádio sozinha(o) ou acompanhada(o)?

Sozinha(o) 18, Acompanhada(o) 05, Depende da situação 04, Não responderam 03

Onde ouve rádio?

Em casa 13, No trabalho 08, No carro 04, No ônibus 01, Na rua 02, No quarto 03, No MP3 02, No celular 02, No metrô 01, Na escola 03, Não responderam 02

Quem você considera “símbolo” da sua geração?

17 cantor/ator, 06 atleta, 01 político, 04 apresentador de TV/Rádio, 01 Não respondeu

MEDIAÇÕES TECNOLÓGICAS:

Sabe o nome de algum locutor da Gazeta FM?

11 Sim, 13 Não, 05 Não responderam, 01 Não se lembra

De qual deles você mais gosta?

03 Lucena Júnior, 01 Edimir Rabello, 05 Pércio, 01 Márcio Duarte, Todos 01

De qual programa da Gazeta FM você mais gosta?

04 Todos, 02 Ligação, 02 Fim Semana do Artista 02, 01 As Melhores de S. Paulo, 01 São Paulo à Noite, 01 Máquina Tempo, 01 On Line, 15 Não responderam

Você utiliza internet? 27 sim, 03 não

Pertence a alguma comunidade na internet? 13 sim, 17 não

Qual? Orkut e MSN

Há quanto tempo? entre 02 e 06 anos, 05 Não responderam

Ouve rádio pela internet? 7 sim, 23 não

Na sua opinião, que efeitos a tecnologia traz para o mundo?

24 mais efeitos bons do que ruins, 04 mais efeitos ruins do que bons
01, não respondeu, 01 as duas alternativas

Por que você muda a estação do rádio?/ Motivo da mudança

08 Muita propaganda, 09 Não gosta das músicas, 04 Procuram músicas diferentes

03 Músicas repetidas, 02 Não muda nunca, 02 ouvir outros ritmos, 01 Interferências, 01 Por que não toca a música que ela pede.

Sua principal fonte de informação é:

08 jornal, 01 revista, 14 televisão, 10 rádio 14 internet, 01 Não respondeu

MEDIAÇÕES COGNITIVAS:

Ao comprar produtos/serviços, você dá muita importância para a marca?

11 sim, 19 não

Você ouviu um trecho da programação da Rádio Gazeta FM, do que se lembra?

04 Não se lembra, 01 Música de fundo, 01 Vinhetas, 01 As melhores de S. Paulo, 02 Trinca de Ases, 01 Comercial, 11 outras respostas, 1 Linguagem Popular locutor

Na sua opinião qual a função da propaganda no rádio?

02 Incentivar as compras, 15 Informar/influenciar, 02 Beneficiar o anunciante,

03 Auxiliar financeiramente as rádios, 03 Vender, Outros 2, 1 Muito interessante, 02 Outros

Ao consumir produtos/serviços, você se lembra de campanhas publicitárias?

12 Sim, 08 não, 04 Às vezes, 01 Dificilmente, 01 Raramente, 04 Não responderam

Isso interfere em sua escolha?

06 Sim, 15 Não, 1 Depende, 01 às vezes, 04 Não responderam

Você sabe o que é um *jingle*?

14 Sim, 15 Não, 01 Não respondeu

Explique.

01 Música com publicidade, 05 Divulgação de produtos, 02 propaganda cantada, 1 Trocadilho com produto, 1 Venda de produto, 04 Não sabem explicar

Comentários sobre a Rádio Gazeta FM:

06 Não responderam, 05 Muito boa rádio, 1 Tocar Perla Funk, 01 Tocar Wanessa mais vezes, 01 boa rádio, 01 gostou das mudanças na programação, 02 Não quiseram comentar, 02 Músicas repetidas, 01 a rádio mostra a realidade com informação e música, 01 Diversificar as músicas, 01 Atendentes gentis, 01 Gosta das músicas.

Questões para entrevista em profundidade

Depois de tabulados os questionários, foram escolhidos 4 ouvintes para entrevistas em profundidade. O critério para a escolha das pessoas foi definido da seguinte maneira: 2 pessoas que ouvem rádio o dia todo e não sabem o que é *jingle* e duas pessoas que sabem o que é *jingle* mas não ouvem rádio o dia todo. As diferenças e similaridades estão descritas abaixo.

- 1 – Descreva o seu cotidiano.
- 2 – Como o rádio participa dele? Quando liga e desliga?
- 3 – O que mais chama a sua atenção e menos?
- 4 – Você encontra algum tipo de programa no rádio que não encontra na televisão?
- 5 – Quando você ouve o rádio em casa é diferente do ouvir em outro lugar, por quê?
- 6 – Quando você ouve um locutor dando uma notícia, por exemplo, das olimpíadas, o que você imagina?
- 7 – Fale um pouco sobre anúncio de rádio. O que mais gosta e o que menos gosta?
- 8 – O que você aprende ouvindo rádio?
- 9 – O que vem à sua mente quando ouve a palavra rádio?
- 10 – Você se lembra de ter ouvido algum *jingle* na Gazeta FM? Qual?

3.5. Análise da Pesquisa

Percebemos no universo pesquisado que as diferenças entre o modo de ouvir rádio e assistir televisão realmente refletem no comportamento das pessoas pesquisadas. Enquanto ao assistir televisão a audiência deve permanecer de preferência em frente ao aparelho, percebemos que os ouvintes de rádio se ocupam enquanto ouvem sua emissora preferida até mesmo no ambiente de trabalho.

A partir das mediações propostas por Orozco, entendemos que as que mais se aplicam ao estudo de audiência de rádio têm a ver com as perguntas formuladas

a respeito do modo como ouvem o rádio. Procuramos usar o *jingle* como fator cultural nos moldes estudados por Nilda Jacks, em seu livro “Querência” (1999), onde estudou a cultura regional gaúcha através da audiência de telenovela. Assim, procuramos entrevistar pessoas com as duas características peculiares de tempo diário de audição e do conhecimento da produção publicitária *jingle*.

Desta forma tentamos entender como esses fatores interferem nas audiências e situações apresentadas pelos ouvintes, mais especificamente na entrevista qualitativa. E também entender como o rádio participa do cotidiano dos entrevistados.

Os dados abaixo foram reunidos para percebermos as mediações presentes na escuta. Estamos atentos à discussão sociocultural da relação ouvinte/emissora e não nos propomos a investigar dimensões econômicas do público já realizadas por empresas que pesquisam a audiência, como, por exemplo, o Ibope.

No universo de trinta ouvintes que participaram da pesquisa na ocasião de visita à emissora, os números apurados com relação às mediações de referência e institucionais são os seguintes: 22 eram mulheres e 8 homens com idade variando entre 16 a 49 anos, 29 moram na grande São Paulo e uma pessoa em Ferraz de Vasconcelos distrito próximo à capital paulista. Neste universo, 27 pessoas são solteiras e 3 são casadas. Notamos que 23 pessoas moram com os pais e 7 não moram, o número de pessoas que moram na mesma residência que o entrevistado varia entre 1 a 9 pessoas. A maior parte deles, 17, são estudantes, e 13 não estudam, entre os estudantes, 14 estudam em escola particular e 3 em escola pública. Perguntadas por que não estudam, 2 pessoas responderam que preferiram trabalhar, outras alegaram outros fatores e 3 não responderam.

Quanto ao grau de instrução, temos o seguinte quadro: 6 pessoas possuem curso superior completo, 10 estão cursando, 5 possuem o segundo grau completo, 2 têm o nível fundamental e 7 pessoas não responderam. Sobre o item religião, confirma-se a predominância católica da população brasileira, são 21 católicos, 5 espíritas e 4 evangélicos.

Perguntamos o que as pessoas fazem nas horas de lazer, e 5 responderam que vão ao shopping, 2 vão à praia/clube, 2 vão à igreja/grupo de ajuda e 16 se reúnem com amigos, e uma pessoa respondeu que faz todas essas coisas. Destacamos que esta questão tinha várias opções de resposta, por isso o universo ultrapassa as 30 respostas.

Procuramos investigar as mediações situacionais no item: que outra rádio você ouve? As rádios com programação jovem e popular foram as mais lembradas. A Mix é ouvida por 6 pessoas, Metropolitana, por 5, 2 ouvem a Transcontinental, 2 a Tupi, 3 a Jovem Pan, 2 a CBN, 2 a Nova Brasil, 2 a Rádio 89, 2 a Tropical, e uma pessoa para cada umas das seguintes: Band FM, Globo AM, Lookal FM de Ferraz, Nativa, Band News, Brasil 2000, Energia, Nossa Rádio, nova FM e 8 pessoas não responderam. Esta era uma questão aberta, portanto, poderia ter mais de um item.

Os três itens que particularmente atraíram nossa atenção com referência às mediações situacionais são os três seguintes: Sobre o horário que as pessoas ouvem o rádio: 8 de manhã, 1 à tarde, 11 à noite, 10 o dia todo, 2 de manhã e à noite, 1 de madrugada, 1 no final de semana e uma pessoas não respondeu, esta questão também foi aberta, dando total liberdade de resposta. Se ouve rádio sozinha ou acompanhada, as respostas foram 18 sozinha, 5 acompanhadas, 4 depende da situação e 3 não responderam. E onde ouve rádio: 13 em casa, 8 no trabalho, 4 no carro, 1 no ônibus, 2 na rua, 3 no quarto, 2 no MP3, 2 no celular, 1 no metrô, 3 na escola e 2 não responderam. Note-se que 10 pessoas ouvem rádio o dia todo, 18 ouvem sozinhas e 13 em casa.

Perguntadas sobre quem consideram símbolo de sua geração, 17 consideram um cantor/ator, 6 atleta, 1 político, 4 apresentador de TV/Rádio e 1 não respondeu.

No item de mediações tecnológicas, percebemos que os ouvintes são ligados aos acontecimentos da rádio pesquisada e também utilizam a internet. Sobre o nome dos locutores, 11 pessoas sabem o nome de pelo menos um deles, 13 não sabem, 5 não responderam e 1 não se lembrou de nenhum. Sobre qual deles mais gosta as respostas foram as seguintes: 3 Lucena, 1 Edmir, 5 Pércio, 1 Márcio, 1 pessoa disse gostar de todos.

Perguntados sobre qual programa da rádio mais gostavam: 4 todos, 2 Ligação, 2 Fim de Semana do Artista, 1 As melhores de São Paulo, 1 São Paulo à noite, 1 Máquina do Tempo, 1 On Line, 15 não responderam. Sobre a internet, 27 utilizam e 3 não, 13 pertencem a alguma comunidade e 17 não. Sobre quais comunidades as respostas foram Orkut e MSN, citando os nomes dos portais sem contudo citar os nomes das comunidades às quais dizem pertencer. Sobre o tempo, variou de 2 a 6 anos. Ainda sobre a internet, 7 pessoas disseram ouvir rádio por meio dela e 23 não ouvem.

Sobre os efeitos que a tecnologia traz para o mundo, 24 disseram ser mais efeitos bons do que ruins e 4 mais efeitos ruins do que bons, 1 não respondeu e 1 marcou as duas alternativas. Percebemos através das respostas acima descritas que, de maneira geral, os ouvintes são abertos à tecnologia.

A respeito do motivo pelo qual mudam a estação do rádio, as respostas foram as seguintes: 8 muita propaganda, 9 não gosta das músicas, 4 procura músicas diferentes, 3 pelas música repetidas, 2 não mudam nunca, 2 ouvir outros ritmos, 1 por motivo de interferências, 1 porque não toca a música que ela pede.

Sobre as fontes de informação a que têm acesso, responderam: 8 jornal, 1 revista, 14 televisão, 10, rádio, 14 internet e 01 não respondeu. Por ser uma questão aberta, o total de respostas ultrapassa o número trinta. Entendemos que o rádio é uma forte fonte de informação para os ouvintes, que, neste caso, não estão só à procura de músicas, mas também de informação.

Tentando captar um pouco como se dá a relação de consumo entre o ouvinte e os produtos/serviços anunciados na rádio, usamos para isso as mediações cognitivas. Foram feitas as seguintes questões: ao comprar produto/serviço, você dá muita importância para a marca?

Onze responderam sim e 19 não, após ouvir um trecho da programação através de um programete especialmente produzido para este fim, perguntamos do que as pessoas se lembravam e tivemos as seguintes respostas: 4 não se lembram,

1 música de fundo, 1 vinhetas, 1 as Melhores de S. Paulo, 2 Trinca de Ases, 1 comercial, 11 outras respostas, 1 linguagem popular do locutor. Note-se que entre os trinta pesquisados apenas 4 se lembraram alguma coisa referente ao conteúdo veiculado, foram os que citaram o “Trinca de Ases, que faz parte do programete, a vinheta e o comercial, segundo as palavras dos próprios ouvintes”.

Perguntados sobre sua opinião em relação à função da propaganda no rádio: 2 responderam ser incentivar as compras, 15 informar/influenciar, 2 beneficiar o anunciante, 3 auxiliar financeiramente as rádios, 3 vender, 1 muito interessante, 2 outros.

Quando perguntados se ao consumir produtos/serviços se lembram de campanhas publicitárias: 12 se lembram, 8 não, 4 às vezes, 1 dificilmente, 1 raramente, 4 não responderam. Perguntamos se isso interfere em sua escolha: 6 sim, 15 não, 1 depende, 1 às vezes, 4 não responderam.

Ainda sobre a percepção dos anúncios veiculados, perguntamos: você sabe o que é um *jingle*? 14 sim, 15 não e 1 não respondeu. Pedimos para os que sabiam o que é o *jingle* explicar: 5 disseram ser divulgação de produto, 1 música com publicidade, 2 propaganda cantada, 1 trocadilho com produto, 1 venda de produto, 4 não souberam explicar. Para a pesquisa qualitativa escolhemos duas pessoas que sabem o que é o *jingle*, isto é, a palavra já faz parte do cotidiano dessas pessoas, e duas que não sabem. Esses dados serão expostos a seguir.

Por fim, pedimos que as pessoas fizessem comentários sobre a rádio: 6 não responderam, 5 acham a rádio muito boa, 1 pediu para tocar Perla (cantora de funk), outra pediu para tocar mais Wanessa Camargo, 1 disse que a rádio é boa, 1 gostou das mudanças na programação, 2 falaram sobre músicas repetidas, 1 disse que a rádio mostra a realidade com informação, 1 gosta das músicas, 1 acha que deveria diversificar as músicas e por último 1 considerou as atendentes gentis.

Como pudemos perceber, as opiniões colhidas junto aos ouvintes são bastante variadas. Mesmo assim, conseguimos tomar como parâmetro as

mediações de Orozco e escolher 4 ouvintes para entrevistas em profundidade, cujas perguntas foram apresentadas no corpo deste trabalho.

Do universo pesquisado decidimos escolher os quatro entrevistados de acordo com a mediação situacional, que, segundo descreve Orozco e como vimos anteriormente, é a que diz respeito ao limite físico de espaço, onde e com quem ouve rádio, se o indivíduo usa fones de ouvido, a interação será diferente do que ouvir o rádio acompanhado, ou num ambiente público. Tal qual acontece com a televisão, se o indivíduo estiver sozinho num quarto de TV, possivelmente terá uma interação diferente se estiver na sala com outras pessoas.

Assim, procedemos à análise e começamos por ouvir um jovem do sexo masculino: Pedro² é solteiro, mora com a irmã e o cunhado, residente em Osasco, na Grande São Paulo, tem 18 anos de idade, ouve o rádio sozinho, à noite, quando sai do trabalho em direção à escola, e na volta para casa. O cotidiano dele é: trabalha o dia todo e estuda à noite. Durante o percurso ele fica todo o tempo com os fones de ouvido do *discman* ou o do celular, quando possível ouve no trabalho também, mas não todos os dias. Quanto ao conteúdo que ouve, não citou nada em especial, disse gostar mais de ouvir música do que de ouvir notícias. Apontou que para a música o rádio está muito segmentado, em sua opinião, deveria tocar todos os estilos em uma única emissora de rádio. Acha diferente quando ouve rádio em casa em comparação com outros locais, como no trabalho e no ônibus, pois nesses locais existe o barulho e pessoas estranhas, fato que o incomoda.

Considera o rádio uma fonte que atualiza as informações de uma forma geral, apesar de se interessar mais por música, acha a notícia útil. Pedimos para que falasse um pouco sobre anúncios comerciais de rádio, e ele disse gostar de ouvir anúncios no rádio, pois desperta a capacidade de criar. Por ser sonoro facilita mais que a TV, pois é visual e as informações estão prontas, por isso ele gosta mais de ouvir comerciais no rádio do que na TV. Disse que o *jingle* penetra na cabeça e você começa a cantar, depende do *jingle*, nem todos conseguem isso. Um fato negativo que ele destacou sobre a propaganda no rádio é usar coisas negativas para vender,

² Os nomes foram alterados para preservar o respeito aos ouvintes consultados.

mas no momento da entrevista não soube dar um exemplo. Perguntado se aprende alguma coisa ouvindo rádio, ele disse que não, que as emissoras não devem ensinar as pessoas, ele liga o rádio para distração. Ao ouvir a palavra rádio, questionamos o que vem à sua mente e ele respondeu: som. Por último, perguntamos se ele se lembrava de algum *jingle* veiculado em rádio e ele disse não.

Analisamos mais um ouvinte, no caso uma jovem. Marinalva é solteira, mora com a mãe, portanto, uma família muito pequena. Residente na zona norte da capital paulista, tem 17 anos e ouve rádio de duas maneiras: sozinha, quando está em casa, e acompanhada, na condução a caminho do trabalho, onde o rádio fica ligado o dia todo, à noite no caminho para a escola e na volta para casa. Percebemos que o rádio faz parte do cotidiano da jovem, pois ela costuma ouvi-lo durante o trabalho e na condução. Quanto ao conteúdo que ouve, reclamou sobre a propaganda que fala de carros e seguros de carros, pois são as de que ela menos gosta, uma vez que não tem um carro nem planejar ter um por enquanto, o que a faz perder o interesse pelas citadas propagandas. O que ela aponta como um fator favorável são as propagandas de shows, pois ela gosta muito, e através delas faz sua programação para os finais de semana com os amigos e às vezes com a família. Perguntada se existe algum tipo de programa na TV que ela não encontre no rádio, ela disse que não se lembra de nenhum, citou o Pânico na TV que também tem no rádio, e ela disse divertir-se ouvindo os dois.

Ao ouvir o rádio em casa sente-se mais feliz, porque pode dançar e cantar, ao passo que em outros lugares só pode ouvi-lo. Percebemos nessa mediação situacional que a ouvinte assimila de diferentes formas os conteúdos ouvidos. Quando pode interagir, no caso cantar ou dançar, sente-se “acompanhada”. Fizemos uma pergunta sobre as Olimpíadas que se aproximavam, o que ela pensava ao ouvir o locutor falar, e ela disse: o locutor procura passar toda a estrutura do lugar, a China é muito longe e as pessoas daqui conhecem muito pouco, quando ele fala do lugar, a gente imagina como será, onde os atletas estão treinando e como deverá ser a disputa dos brasileiros nos jogos.

Ela não entende o rádio como um meio que informa, ela ouve apenas pela música e pela companhia, quando quer saber de notícias procura a internet. Em sua

opinião o rádio não tem a função de informar, e sim de distrair. Perguntada do que se lembra ao ouvir a palavra rádio, ela diz lembrar-se daqueles aparelhos de rádio muito antigos. Sobre a lembrança de algum *jingle* veiculado em rádio, lembrou-se de um que fala sobre etiquetas, cujo nome não se lembra, que a música dele sempre vem à sua cabeça. Ela identifica outros *jingles*, mas no momento não se recorda de mais nenhum.

Nossa próxima entrevistada foi uma ouvinte que mora no bairro do Rio Pequeno. Marisa é solteira, tem 29 anos, não mora com os pais, mora numa casa com quatro pessoas, entre elas duas filhas pequenas. Seu cotidiano é assim: acorda cedo, liga o rádio até a hora de sair para não se atrasar, arruma as crianças para irem à escola. Vai de ônibus para o trabalho e continua ouvindo rádio pelo aparelho de *MPM 3*, um pequeno aparelho portátil que reproduz músicas e sintoniza rádios. Ao chegar ao trabalho, liga o rádio, pois fica sozinha no local, e o mesmo torna-se um companheiro. O que mais chama sua atenção no rádio são as mensagens que ela ouve do locutor Lucena Júnior na Gazeta FM, que fala de coisas boas, fala de amor, de saudade, manda recados. Ela não gosta muito das notícias que falam de coisas ruins, de acidente, pois a vida já é muito dura. Ela sabe que a informação é útil, mas não gosta quando fala muito de coisas ruins. Ela encontra no rádio, na Gazeta FM, um programa ao meio-dia, que toca músicas antigas e fala mensagens de amor, de coisas do passado, e de recados mandados pelos ouvintes. Esse tipo de programa ela não encontra na TV.

Perguntada sobre onde preferia ouvir o rádio, ela disse que em casa, pois tem mais liberdade. No ônibus tem pessoas estranhas olhando, por isso ela prefere ouvir em casa. Ao ouvir o locutor falar da proximidade das Olimpíadas, o que imaginava, disse pensar nos atletas e torcer para eles ganharem medalhas para o país. Pedimos que falasse sobre os anúncios no rádio, e ela disse gostar de ouvir comerciais sobre produtos que fazem emagrecer. Ela anota o número do telefone e às vezes compra, quando tem dinheiro disponível. Lembrou-se também de empresas que prestam serviço de assessoria para pessoas que têm problemas de nome negativado por instituições financeiras. Já usou o serviço prestado por uma das empresas e ficou satisfeita com o resultado.

Sobre o que aprende ouvindo o rádio, ela disse ouvir na GAZETA FM, no horário da manhã, um locutor que passa mensagens de ajuda e ensina que devemos prestar atenção nas outras pessoas. Isso a faz refletir, ela sente que o locutor fala diretamente para ela, tem tudo a ver com o que ela sente e pensa, por isso ouve todos os dias. O que vem à sua mente ao ouvir a palavra rádio: música.

Nossa última entrevistada foi uma ouvinte de 46 anos. Eunice é solteira e reside no bairro Jardim Capela Santo Amaro, não mora com os pais e sim com uma numerosa família de dez pessoas. Perguntada sobre seu cotidiano, ela disse: acorda cedo, faz uma oração pedindo pelos filhos e pela família, faz o café e vai para o trabalho. Sai de casa por volta de 6h30 da manhã e volta próximo às 16h30. Chegando ao trabalho liga o rádio e ouve com as colegas o dia todo. Em sua opinião o rádio participa do seu cotidiano com coisas boas, pois no decorrer do dia tem as notícias e a música que ela considera muito importantes. O que chama mais a sua atenção são as notícias. Só não gosta quando fala de coisas muito tristes, como o caso do falecimento da criança Isabela, ocorrido em São Paulo, em 2008. Gosta mais dos programas de rádio, comparados com os da televisão, pois ela pode trabalhar enquanto ouve. Citou também que quando tem um locutor diferente na emissora ela procura ir conhecê-lo, pois assim se sente mais próxima quando ouve o rádio. Por isso, ela disse conhecer os locutores de que mais gosta. Prefere ouvir o rádio em casa e sozinha, pois pode “conversar” com o locutor; já no trabalho sofre interferências de outras pessoas, que não a deixam ouvir alguns trechos dos programas de que mais gosta. Acha que as pessoas atrapalham sua concentração. Perguntada sobre o que imagina quando o locutor fala das Olimpíadas que se aproximam: ela pensa que o lugar é muito longe do Brasil. Sobre os anúncios veiculados no rádio, pensa que eles têm uma parte útil, aprende alguma coisa com eles, ela não desliga o rádio, nem muda de estação. Ela diz que ao ouvir o rádio, principalmente na parte da manhã, quando o locutor lê mensagens, aprende a ter mais paciência com as pessoas, a ter mais educação com o próximo. Ao ouvir a palavra rádio, vem à sua mente: alegria.

Desta forma, após entrevistarmos trinta ouvintes na emissora, gostaríamos de destacar o quão prazerosa é a atividade de pesquisadora. Mas nem só de prazer é feita tal atividade. A dificuldade também foi grande, pois os ouvintes de maneira

geral não estão abertos para a pesquisa. Cada qual apresentava motivos diferentes para não participar. Os obstáculos existiram, mas não impediram a realização da pesquisa aqui exposta e estudada. Note-se que as pessoas foram abordadas no interior do prédio da Fundação Cásper Líbero, são ouvintes sorteados que foram retirar seus prêmios. Assim, consideramos vencida esta etapa de estudos. No próximo item encontra-se a análise final da pesquisa empírica realizada entre fevereiro e julho de 2008.

4

Considerações Finais

A partir do universo pesquisado podemos dizer que o *jingle* não é muito conhecido dos ouvintes, ao menos não com esse nome. Algumas pessoas se referem a ele como propaganda cantada, comercial com música, entre outros nomes. Em nossa pesquisa empírica observamos que, quando ouvida uma vez, a fixação da mensagem nas mentes dos ouvintes não acontece com facilidade.

Revisando a literatura percebemos que o processo de sensibilização do público é maior quando um *jingle* é repetido muitas vezes. Nesse contexto os ouvintes utilizam as frases mais destacadas das mensagens e passam a cantar ou assobiar as melodias (Tinhorão, 1978, p. 98).

Sabemos que os *jingles* veiculados nos meios de comunicação passam pelo processo de planejamento de mídia, e que para cada tipo de cliente/produto existe uma estratégia publicitária definida pela agência de publicidade, em prol “de maior efetividade no diálogo entre a empresa e seu público” (Reis, 2008, p. 25). Acreditamos na eficiência do *jingle* como anúncio publicitário veiculado através do meio rádio.

As peças publicitárias analisadas foram veiculadas “em estado puro”, entenda-se dentro de um intervalo comercial (2008, p. 69). Não obstante, das trinta pessoas ouvidas, nenhuma delas se lembrou de alguns dos cinco *jingles* inseridos no programete anexo. Por sua vez os *jingles* eram bastante diferentes e, apesar de apresentarem produtos e situações comuns do cotidiano, mesmo assim não foram lembrados após uma única audição do programete. As pessoas lembravam-se de ter ouvido música, vinheta, a voz do locutor, mas não falaram com precisão, o que exatamente ouviram. Em situações além do contexto da pesquisa, quando ouvem a emissora com maior frequência e intensidade, ou ouvintes tendem a memorizar alguns *jingles*.

Os *jingles* estudados foram produzidos para clientes conhecidos pela população, ou seja, apresentavam produtos populares veiculados numa rádio com audiência considerada popular. Além disso, lembramos que o Banco Nossa Caixa e as Lojas Besni são anunciantes supostamente conhecidos no Estado de São Paulo, enquanto que o partido PCdoB, o IBCC e a Cerveja Sol supostamente são

conhecidos em todo o país. Entendemos, com Clóvis Reis, “que os anunciantes de âmbito nacional divulgam suas campanhas em rádio para melhorar a marca e emitem jingles e patrocínios”. Também consideramos que mesmo os anunciantes que não têm alcance nacional, como na nossa pesquisa o Banco Nossa Caixa e as Lojas Besni, podem utilizar os jingles para melhorar a divulgação da marca (2008, p. 75).

Notamos que a maioria dos entrevistados conhece e utiliza as tecnologias modernas em seu cotidiano, o que nos remete às mediações tecnológicas de Orozco. Por isso, a partir dos números levantados, entendemos que a maior parte das pessoas gosta ligar seu aparelho de rádio e ouvir sozinha, como também usando fones de ouvido, telefones celulares com fones ou outro tipo de aparelho eletrônico. No gesto de ouvir rádio buscam a companhia dos locutores e de todos os que expressam paisagens sonoras como, no nosso caso, os jingles.

Tal fato ainda nos faz observar uma diferença entre o processo de ouvir rádio e o de assistir a programação da televisão. Na maior parte da América Latina os aparelhos receptores de televisão ficam nas salas e as pessoas normalmente assistem a programação ao lado de outras pessoas ou até conversando. Já o rádio geralmente é ouvido de forma individual, em geral sem a companhia de outras pessoas. O ouvinte de rádio prefere ouvir e interagir com o conteúdo, curiosamente sozinho.

Ainda sobre a preferência dos ouvintes, percebemos a presença de algumas instituições mediadoras: a casa e o trabalho praticamente estavam presentes em todas as falas dos entrevistados. Tentando obter o motivo da preferência, notamos que as respostas foram parecidas: o que os ouvintes procuram é a interação com o conteúdo ouvido. Em casa estão mais à vontade, podem “conversar” com o locutor, ao passo que em outros lugares essa possibilidade é remota. Entendemos que os estudos das mediações, por serem um construto, oferecem muitas oportunidades de pesquisa empírica.

Este trabalho se propôs a contribuir no sentido de pesquisar e entrevistar ouvintes de rádio para entender qual sua relação com os conteúdos veiculados. A escolha de uma peça publicitária, o *jingle*, deu-se pelo motivo de ser uma produção cultural que os ouvintes reelaboram no cotidiano, em contextos marcados por múltiplas mediações. Investigamos, de acordo com nossas possibilidades, a recepção do jingle inspirados na forma como Nilda Jacks, nos estudos citados, investigou a recepção de uma telenovela. Desta forma, nós entendemos o jingle como uma criação popular divulgada em veículo de grande abrangência e reelaborada pelos ouvintes em determinados contextos culturais.

Constatamos que os ouvintes, de acordo a literatura a respeito do tema, seduzidos pela repetição dos jingles se identificam com os produtos e serviços anunciados pela emissora. Notamos que há uma relação entre as mensagens que anunciam produtos ou idéias e a forma como os ouvintes as reconstroem no contexto das mediações culturais.

Referências

BAITELLO JR., Norval. "A cultura do ouvir". In: ZAREMBA, Lilian e BENTES, Ivana. **Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea 3**. Rio de Janeiro, UFRJ-ECO / Publique, 1999. p. 61.

_____. As Núpcias entre o Nada e a Máquina. In: **Revista Científica de Información y Comunicación**, Secretariado de Publicaciones de la Unversidad D Sevilla, 2005.

BARROS, Laan Mendes de. Os Meios Ou As Mediações : qual o objeto da Comunicação? XVIII Compós 2008

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica Arte e Política: Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura**. 7. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

BOLLE, Willi. **Fisiognomia da metrópole moderna**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1994.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

_____. **O poder do mito**. 13. ed. São Paulo: Palas Athena, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudo sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e recepção. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo**. v.4, n. 11 – Novembro de 2007.

ESTEVES, João J. P. Nunes. **Espaço Público e Democracia: Comunicação, processos de sentido e identidade social**. Unisinos, RS, 2003.

GUERRINI JR., Irineu. Rádio de elite: o papel da rádio Gazeta no cenário sociocultural de São Paulo dos anos quarenta e cinqüenta. In: **Communicare**, Revista de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. v. 6 n. 1, 1º sem. 2006.

GUERRINI, Irineu. **Rádio Educativo no Estado de São Paulo: o ideal e o real** Fac. Com. Social Cásper Líbero, Centro Interdisciplinar de Pesquisa 2007.

HUIZINGA, Johan. O Jogo como Elemento da Cultura. 4 ed. São Paulo Ed. Perspectiva, 1999.

IANNI, Octávio. **Teorias da Globalização**. 8. ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2006.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane B. Estudos de recepção na América Latina: contribuição para atualizar o panorama. **Revista da Assoc. Nac. Programas Pós-Graduação**.

LEMOS, André, BERGER, Chista e BARBOSA, Marialva (orgs.). **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 9. ed. São Paulo: Cultrix.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio, Textos e Contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **A compreensão da mensagem no radiojornalismo: uma abordagem cognitiva**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17646/1/R0035-1.pdf> acesso em 30/06/2007.

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

MENEZES, José Eugênio de O. **Rádio, Memória e Cidade**. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/ghrebh/artigos/01eugenio30092002.html>>. Acesso em 30/06/2007.

_____. Incomunicação e cultura do ouvir. In: **Líbero: revista acadêmica/Programa de Pós-graduação, Faculdade Cásper Líbero – v. 9, n. 18 (dez. 2006)**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.

_____. **Vínculos Sonoros. O rádio e os múltiplos tempos: as vozes da cidade**. Tese. ECA-USP. São Paulo, 2004.

_____. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MONTAGU, Ahsley. **Tocar. O significado humano da pele**. São Paulo: Summus, 1998.

MORIM, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. São Paulo: Cortez, Brasília: Unesco, 2000.

NUNES, Mônica Rebecca F. **O Mito no Rádio. A voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Annablume, 1993.

OROZCO, Guillermo Gómez. **Televisión, audiencias y educación**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

_____. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo da recepção televisiva. **Communicare**, Revista de Pesquisa Fac. Cásper Líbero, v. 5 . 27.

PROSS, Harry. **La Violencia de los Símbolos Sociales**. Tradução de Vicente Romano. Barcelona: Anthopos, 1989.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas silenciosas**: massas, televisão, cinema. Petrópolis- RJ: Vozes, 2002.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau : Edifurb, 2008

SCHAFER, Murray R. **A Afinação do Mundo**. Paisagem sonora. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

SERGL, Marcos Júlio. **A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão de Bragança”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nac. História da Mídia – junho 2007.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar mídia**. São Paulo: Loyola, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção Mediática e Espaço Público** – Novos Olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999. p. 51.

TINHORÃO, José Ramos. “Os anúncios cantados e os jingles”. In: **Música popular – do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

VOGLER, Cristopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand Editora Ltda., 1997.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2ª. edição, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

WULF, Christoph. **O ouvido**. Ghrebh. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia.

Sites consultados:

<http://www.aesp.org.br>

<http://www.compos.org.br>

<http://www.cultura.gov.br>

<http://www.facaper.com.br>

[http: www.1folha/uol.com.br](http://www.1folha/uol.com.br)

<http://www.mc.gov.br>

<http://www.meioemensagem.com.br>

<http://revista.cisc.org.br>

<http://www.radiolivres.org>

Anexos

1 – Instrumentos de Pesquisa

1 A - Mediações de Referência

Nome:

Idade:

Sexo:

Bairro:

Estado civil:

Mediações Institucionais

Mora com os pais?

sim não

Quantas pessoas moram com você?

Você estuda? sim não escola pública escola particular

Porquê não estuda? teve que trabalhar preferiu trabalhar outros fatores

Grau de instrução:

Qual sua religião?

espírita católica evangélica budista outras

O que você faz nas horas de lazer?

vai ao shopping praia clube igreja/grupo de ajuda se reúne com amigos

Mediações Situacionais

Que outra rádio você ouve?

Que horário você ouve rádio?

Ouve rádio sozinha (o) ou acompanhada (o) ?

Onde ouve rádio?

Quem você considera “símbolo” da sua geração?

cantor/ator atleta político apresentador de TV/Rádio

Mediações Tecnológicas

Sabe o nome de algum locutor da Gazeta FM?

Qual deles você mais gosta?

Qual o programa da Gazeta FM você mais gosta?

Você utiliza internet? sim não

Pertence a alguma comunidade na internet? sim não
Qual? Há quanto tempo?

Ouve rádio pela internet? sim não
Qual (is)

Na sua opinião que efeitos a tecnologia traz para o mundo

mais efeitos bons do que ruins mais efeitos ruins do que bons

Porquê você muda a estação do rádio? / Motivo da mudança

Sua principal fonte de informação é

jornal revista televisão rádio internet

Mediações Cognitivas

Ao comprar um produto/serviço você dá muita importância para a marca
 sim não

Você ouviu um trecho da programação da Rádio Gazeta FM, do que se lembra?

Na sua opinião qual a função da propaganda no rádio?

Ao consumir produtos/serviços você se lembra de campanhas publicitárias?

Isso interfere em sua escolha?

Você sabe o que é um jingle? Explique.

Faça comentários que achar importantes sobre a Gazeta FM

1 B Questões para entrevista em profundidade

- 1 – Descreva o seu dia.
- 2 – Como o rádio participa dele? Quando liga e desliga?
- 3 – O que mais chama a sua atenção e menos?
- 4 – Você encontra algum tipo de programa no rádio que não encontra na televisão?
- 5 – Quando você ouve o rádio em casa é diferente do ouvir em outro lugar, por quê?
- 6 – Quando você ouve um locutor dando uma notícia, por exemplo, das olimpíadas, o que você imagina?
- 7 – Fale um pouco sobre anúncio de rádio. O que mais gosta e menos gosta?
- 8 – O que você aprende ouvindo rádio?
- 9 – O que vem à sua mente quando ouve a palavra rádio?
- 10 – Você se lembra de ter ouvido algum *jingle* na Gazeta FM? Qual?