

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

ISÂNIA DAS GRAÇAS SILVA SANTOS

O SUJEITO POR TRÁS DO MICROFONE

Monografia

Mariana

2017

ISÂNIA DAS GRAÇAS SILVA SANTOS

O SUJEITO POR TRÁS DO MICROFONE

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Débora Lopez

Mariana

2017

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.uf

S237s Santos, Isânia das Graças Silva
O Sujeito por trás do Microfone [recurso eletrônico/gravação de vídeo/filme cinematográfico] / - Isânia das Graças Silva Santos.-Mariana, MG, 2017.

1 CD-ROM: 4 3/4 pol.+ 1 monografia (59 f.).

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social, DECSO/ICSA/UFOB

1. Rádio - Teses. 2. MEM. 3. Radiodifusão - Teses.
4. Monografia. 5. Radialistas - Teses. I.Lopez, Débora Cristina. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.
III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 654.19
: 15
: 1417675

Isânia das Graças Silva Santos

Curso de Jornalismo – UFOP

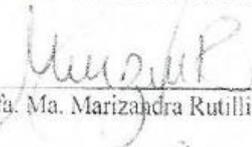
O Sujeito por trás do Microfone

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Débora Cristina Lopez.

Banca Examinadora:


Profa. Dra. Débora Cristina Lopez


Prof. Dr. Marcelo Freire Perena de Souza


Profa. Ma. Marizahdra Rutilli

Mariana, 31 de março de 2017.

Jaime e Terezinha, que me ensinaram a respirar.

Elerson, por me ajudar a respirar.

Isabel, razão do meu respirar.

AGRADECIMENTOS

Ao Altíssimo, por alimentar meu espírito de sabedoria e persistência.

À minha família, pai, mãe, Aparecida, Zezé e Arlete, pelo apoio. Obrigada, meus queridos!

Ao Elerson e à minha flor, Isabel, por compreenderem minhas ausências e horas infundáveis no computador. Vocês são minha constante inspiração!

À direção da Escola Estadual Ensino Médio Cabanas, por flexibilizar meus horários de aula.

A todos os professores do Departamento de Comunicação, pela paciência e compreensão. Aprendi muito com vocês!

À professora Débora Lopez, por ter abraçado minha ideia. Obrigada por ter me animado e acalmado com sua voz doce.

À Marizandra Rutilli, da Universidade Federal de Santa Maria, por ter aceitado o convite para as bancas de qualificação e defesa. Obrigada por me oferecer importantes contribuições em sua análise.

Ao Marcelo Freire por chegar de surpresa na banca e me causar muita alegria.

A linguagem é uma forma de interação: mais do que possibilitar a transmissão de informação de um emissor a um receptor, a linguagem é vista como um lugar de interação humana: através dela o sujeito que fala pratica ações que não conseguiria praticar a não ser falando.

João Wanderley Geraldi (1991)

RESUMO

O rádio, mesmo com o desenvolvimento tecnológico, mantém-se como uma importante plataforma de comunicação, de informação e de propagação de ideias. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal investigar as estratégias adotadas na construção de um comunicador de rádio como sujeito político e social. Para tanto, foi escolhido, como objeto de pesquisa, o Programa Antônio Carlos, da Rede Itatiaia Ouro Preto, e aplicada a metodologia de análise de conteúdo das falas desse comunicador. A proposta foi refletir sobre o comunicador popular que se constrói como sujeito por meio da fala, com foco no uso estratégico do rádio. O cruzamento da discussão teórica e dos dados obtidos na pesquisa permitiu retratar um comunicador que se apresenta como articulador em meio às necessidades, reclamações e solicitações de um público. Há uma reciprocidade e interatividade entre o sujeito comunicador e os ouvintes. O resultado obtido pela análise das estratégias vem caracterizado, primeiro, pela identidade que o público incorpora fundamentada nas falas e na maneira com que o comunicador aborda as mais diversas situações do cotidiano. Em outro ponto da análise, o público cria uma sensação de extrema aproximação. Essa forte relação entre público e comunicador é que torna, muitas vezes, o comunicador relevante na vida das pessoas.

Palavras-chave: Rádio; Comunicador popular; Política; Público.

ABSTRACT

The radio, even with technological development, remains as an important platform for communication, information and spreader of ideas. This final project has as main objective to investigate the strategies adopted in the construction of a radio Communicator as political and social subject. It was chosen as the research object Program Antônio Carlos, Itatiaia network Ouro Preto and applied content analysis methodology to the communicator. The proposal was to reflect on the popular communicator which is built as a subject through the talks, focusing on the strategic use of the radio. The intersection of theoretical discussion and the data obtained in the survey allowed to portray a communicator that you build as articulator amidst the needs, complaints, and requests for an audience. There is a reciprocity and interactivity between the subject and the listeners. The result obtained by the analysis of the strategies comes featured first by the public identity constructs based on lines and the way the communicator discusses things in the world. In the second, the audience creates a sense of extreme approach. This strong relationship between public and communicator, is what makes it often the relevant in people's lives.

Keywords: Radio; Popular communicator; Politics; Public.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Unidade de registro para Análise de Conteúdo	27
Quadro 2: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (10/10/2016)	30
Quadro 3: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (11/10/2016)	35
Quadro 4: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (13/10/2016)	37
Quadro 5: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (19/10/2016)	41
Quadro 6: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (21/10/2016)	43
Quadro 7: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (22/10/2016)	46
Quadro 8: Análise de Conteúdo comparativa do Programa Antônio Carlos (Semana construída)	50

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – LINKS PARA ACESSO AO PROGRAMA ANTÔNIO CARLOS – RÁDIO ITATIAIA OURO PRETO (AM1120)	60
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 RÁDIO, SOCIEDADE E POLÍTICA	15
1.1 Política no rádio	18
2 A CONSTRUÇÃO DO COMUNICADOR NO RÁDIO POPULAR	21
2.1 Protagonismo do comunicador radiofônico	22
2.2 A fala e o comunicador popular	23
3 ANTÔNIO CARLOS, O SUJEITO POR TRÁS DO MICROFONE	25
3.1 Procedimentos metodológicos	25
3.2 Descrição e análise dos programas Antônio Carlos	29
<i>3.2.1 Programa 10/10/2016</i>	<i>30</i>
<i>3.2.2 Programa 11/10/2016</i>	<i>35</i>
<i>3.2.3 Programa 13/10/2016</i>	<i>37</i>
<i>3.2.4 Programa 19/10/2016</i>	<i>41</i>
<i>3.2.5 Programa 21/10/2016</i>	<i>43</i>
<i>3.2.6 Programa 22/10/2016</i>	<i>46</i>
<i>3.2.7 Análise comparativa</i>	<i>49</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	56
ANEXO	60

INTRODUÇÃO

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é um dos mais populares e possui grande alcance público. Muitas vezes, constitui-se no único a levar informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais.

Além disso, o que torna popular o rádio é sua ligação com a vida das pessoas, sua capacidade de relação direta com o receptor. Segundo Martin-Barbero (2003), as características regionais dimensionam o funcionamento de emissoras locais, como é o caso do objeto desta pesquisa, que é um programa perpassado pelas necessidades da região e por apelos à participação coletiva em ações de apoio às demandas populares.

Meditsch (1999) argumenta que a prestação de serviços de orientação ao público é de tal forma emblemática para as emissoras de rádio que acaba por ser cristalizada na retomada de suas estratégias de rotina. A hora certa, a meteorologia, o trânsito, a segurança, a saúde e diversas outras dimensões do cotidiano do público passam a ser incluídas entre os critérios habituais.

Com o espaço de atuação ampliado, as rádios abrem o estúdio ao ouvinte por meio da criação de alguns canais de interatividade, como é o caso do telefone, *e-mail* e redes sociais, para trazer a informação inserida no contexto em se realiza.

Dessa forma, para Meditsch (1999), a programação radiofônica das emissoras AM ultrapassou o campo do entretenimento, da oferta de música e do recado amoroso e alcançou verdadeiramente o cotidiano de seus ouvintes, ao registrar seus problemas e angústias diante de uma realidade que se apresenta, quase sempre, marcada pela ausência de condições mínimas de bem-estar.

As características do rádio como meio de comunicação de massa fazem com que ele seja especialmente adequado para a transmissão da informação graças à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que ocorrem. Ele também permite que as pessoas se sintam participantes de um mundo muito mais amplo do que aquele que está ao alcance de seus órgãos sensoriais. De acordo com Sampaio (1985, p. 62), o rádio intrinsecamente coloca o ouvinte dentro daquela “história que passa”, no momento exato em que está passando e, extrinsecamente, abre-lhe a alternativa de acompanhá-lo.

Assim sendo, o trabalho de pesquisa intitulado *O sujeito por trás do microfone* tem como intenção trabalhar com o programa Antônio Carlos, da Rádio Itatiaia Ouro Preto, que

faz parte da Rede Itatiaia¹. O problema central dessa pesquisa é analisar o processo de construção do personagem Antônio Carlos através do rádio popular. A partir dessa proposta, pretende-se observar e verificar como o sujeito Antônio Carlos se coloca e se constrói através do discurso, além de indagar como o protagonista aparece nesse discurso: representação de uma figura salvadora, articuladora, fonte de informação, como indispensável no dia a dia da comunidade local, ou ainda, uma simples representação mediadora. Tem-se, também, por proposta, contextualizar a figura de um comunicador popular na formação do personagem Antônio Carlos a partir do rádio também popular, através da análise de conteúdo de suas falas. Para isso, utilizaremos o método de análise de conteúdo.

Antônio Carlos de Souza, nascido em 12 de fevereiro de 1966, é natural da cidade mineira de Itabirito. Chegou à Rádio Itatiaia Ouro Preto em 9 de novembro de 1989. Antes, trabalhava como ajudante de motorista e jardineiro. Na rádio, começou com o programa chamado Rádio Revista que, depois, se tornou o Programa Antônio Carlos. Desde o início, o locutor ocupa o horário da manhã dentro da programação. Atua, também, na locução das transmissões de jogos de futebol dos campeonatos estaduais e nacionais. Na vida política, já se candidatou a vereador por duas vezes, mas não obteve o resultado almejado.

A Rede Itatiaia, que tem como lema “a Rádio de Minas”, é uma das redes de comunicação mais sólidas do país, composta pela Rádio Itatiaia AM/FM – com transmissão simultânea em Belo Horizonte e região metropolitana – e mais quatro emissoras em Minas Gerais, localizadas em Juiz de Fora, Montes Claros, Ouro Preto e Varginha.

O programa objeto desta pesquisa está no ar há quase 30 anos. Geralmente, as pessoas da região de Ouro Preto recorrem ao locutor que dá nome ao programa para críticas, solicitações e reivindicações que deveriam ser feitas nos órgãos públicos responsáveis, tais como Departamento de Água e Esgoto, Secretaria de Assistência Social, Segurança Pública, para exemplificar.

Por estar interessada em cativar quem a rodeia, a Itatiaia Ouro Preto divulga, na hora, o roubo de um carro, o sumiço de um cachorrinho de estimação, orienta sobre o trânsito e cobra direto, ao vivo, de um secretário municipal, reparos em vias ou um transporte público mais “decente”.

¹ O programa Antônio Carlos está na grade da Itatiaia Ouro Preto há quase 30 anos. O programa vai ao ar de segunda a sábado das 8 às 11:30 horas. A abertura é com a oração do Pai Nosso na voz do Cônego Simões, já falecido, mas muito conhecido pela comunidade. Basicamente, apresenta informações locais, reclamações e pedidos que vão surgindo no decorrer da programação. Há, também, o quadro Horóscopo do dia, notícias gerais com o Itatiaia Urgente, de hora em hora, e músicas pedidas. A publicidade, nesse programa, é intensa, por se acreditar ser o de maior audiência.

Os informativos são reservados para notícias mais elaboradas, enquanto, nos programas, abre-se espaço para a interação permanente, via telefone, *e-mail* e redes sociais. Pesquisar um programa dessa rede é, também, levar em conta a fidelidade de público, a eficácia que esta relação traz, provocando várias indagações, tais como o sentido social, a quebra da burocracia nos processos de serviços públicos, a humanização com o compartilhamento de problemas individuais que o grupo envolvido no rádio assume como próprio. Tem-se a intenção de analisar, então, as variáveis que interferem na determinação dos critérios dos conteúdos do programa envolvendo aspectos múltiplos, interdependentes, abrangendo o macro e o microambiente social em que a emissora está situada.

Esta pesquisa justifica-se por buscar examinar a construção de uma persona política através do rádio popular. Além disso, para a comunidade científica, trata-se de uma pesquisa inédita. Essa reflexão pode propiciar outros estudos e contribuir para o entendimento local do cenário político e seu envolvimento com um canal de comunicação.

Para isso, teremos, como aporte teórico, o Capítulo 1, que trata do processo de construção de conceitos de comunicador, de rádio e de suas ideologias na comunidade local. No Capítulo 2, refletiremos sobre a construção do comunicador no rádio popular. Já o Capítulo 3 fornecerá a metodologia de desenvolvimento da pesquisa apresentada e a análise de conteúdo do Programa Antônio Carlos com todos os dados levantados.

1 RÁDIO, SOCIEDADE E POLÍTICA

A finalidade deste capítulo é delinear o conceito de rádio e o entendimento de política que nortearão esta pesquisa. A definição desses conceitos visa a traçar o caminho percorrido pelo sujeito atuante em um meio de comunicação específico, o rádio.

O termo política é empregado em várias acepções. No sentido comum, representa tudo o que se relaciona com a vida das organizações políticas, como eleições, partidos. Para Wefforf (2006), a política é uma referência permanente em todas as dimensões do nosso cotidiano, na medida em que este se desenvolve como vida em sociedade. Embora o termo seja, muitas vezes, utilizado de um modo bastante vago, é possível precisar seu significado a partir das experiências históricas.

Segundo Wolfgang (2013), a política, fenômeno exclusivamente humano, apresenta-se para as sociedades como uma “ferramenta” complexa que norteia as relações sociais nas mais diversas situações cotidianas, seja na família, na escola, no trabalho, na rua, ou seja, em qualquer ambiente em que se desenvolva a atividade humana, o artifício do uso da política torna-se essencial na relação entre as pessoas. Não se trata, nesse aspecto, pelo menos em primeira instância, de política institucional, partidária, mas da forma como as pessoas ou as sociedades interagem entre si, caracterizando, assim, uma necessidade permanente para a própria sobrevivência da civilização. A política surge junto com a própria história, com o dinamismo de uma realidade em constante transformação, que continuamente se revela insuficiente, mas que resulta da atividade dos próprios homens vivendo em sociedade (WOLFGANG, 2013).

Assim, como algo pertencente à própria história do homem, a política o acompanha ao longo do tempo e auxilia na transformação dos diversos setores da sociedade, o próprio Estado, a economia, o direito. As pessoas, no seu relacionamento cotidiano, desenvolvem políticas para alcançar seus objetivos nas relações de trabalho, de amor ou de lazer; portanto, dizer que “você precisa se politizar mais” é completamente diferente de dizer “você precisa ser mais político”, pois, dessa forma, estará se fazendo uma distinção entre valor político, que pretende interferir na estrutura do poder institucional, e valor político não institucional, ligado a qualquer outro movimento fora da esfera da política institucional.

Desse modo, deve-se perceber que, na verdade, o que existe na sociedade são políticas, ou melhor, propostas políticas – sejam elas por anseios e interesses sociais ou pela

busca do poder institucional – e, segundo Wolfgang (2013), elas se relacionam dinamicamente entre si e com a trama social, e procuram conferir uma expressão política.

Na análise de Amaral (2012), pode-se entender política no sentido que lhe deu Maquiavel, em *O Príncipe*, obra publicada em 1513, ou seja, como um conjunto de processos, métodos e expedientes que visam a conseguir, conservar e exercer poder, gerando uma determinada ação do Estado na abordagem dos problemas na Nação.

Para Maquiavel, a natureza humana é imutável, os homens são ingratos, volúveis, simuladores, covardes, ávidos de lucro e, por esse motivo, a ordem alcançada pelo Estado não é definitiva, sempre haverá uma oposição, a ameaça de ser desfeita, num processo histórico cíclico no qual a ordem sucede a desordem e assim sucessivamente. Do ponto de vista ético, Maquiavel foi tachado de defensor do imoralismo político posto a serviço do despotismo. Posteriormente, esse atributo foi modificado e ele passou a ser considerado um amoralista, por julgarem que o problema moral não tinha lugar na sua concepção de política. Maquiavel seria, então, o símbolo da política pura. Com base em sua teoria, toda ação política deve ser julgada em função de sua utilidade para a comunidade, ou seja, o critério para a avaliação da ação política é sua utilidade para o grupo social.

Dessa forma, será moral toda ação que visar ao bem da comunidade. No entanto, aqui surge um grande problema: a ética, desta maneira constituída, ou seja, estabelecida na prática, a partir das relações efetivas entre os homens, de certa forma, pode vir a legitimar o recurso ao mal, à violência, à guerra, à tortura, à morte, entre outros, para resguardar a harmonia e o bem-estar da sociedade. Daí as inúmeras críticas desfavoráveis ao pensamento de Maquiavel.

Há que se pensar que o problema político é estabelecer mecanismos que imponham, então, estabilidade das relações para que os vitoriosos não sufoquem definitivamente os vencidos (SADEK, 2006). Para Weffort (2006), política significa, também, a orientação, a filosofia ou o comportamento do governo.

Para Thompson (1998, p. 24), “os indivíduos são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdos simbólicos”. Essas trocas, quando mediadas, produzidas e reproduzidas pelos meios de comunicação, revestem-se de características ideológicas. Buscando um enfoque menos negativo e menos ambíguo para o conceito de ideologia, Thompson (1998, p. 27) afirma que “o conceito de ideologia pode ser usado para se referir à maneira como o sentido serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder”.

O poder consiste na capacidade de exercer domínio e controle. É a possibilidade de agir e produzir os efeitos desejados sobre indivíduos ou grupos humanos. É a relação que se

estabelece entre aquele que possui a força e os mecanismos de dominação e aquele sobre o qual o poder é exercido. A relação de poder ocorre através da força física, econômica, política e ideológica.

A ideologia abrange o conjunto de ideias, normas e valores que determinam o modo coletivo de pensar e agir. Tem como finalidade produzir conceitos e verdades, geralmente definidos pela classe dominante, repassando-os para a maioria da população. Tem ainda a função de manter o modelo de relações sociais vigentes, adaptando os indivíduos às suas tarefas prefixadas para que aceitem sua condição de existência.

O poder ideológico atua de forma sutil e complexa na sociedade. São os núcleos sociais, também chamados de instituições, que formam esta engrenagem. Os mais importantes são: família, escola, igreja, organizações e o Estado. São os organismos já estabelecidos para adaptar e enquadrar o indivíduo na condição desejada. Junto com essas instituições, outras forças também exercem papel fundamental nesse jogo ideológico, como o sistema jurídico, a mídia, através das notícias, do entretenimento e das propagandas, os sindicatos e as cooperativas.

Pontuando a atuação de algumas dessas instituições na relação de poder na formação do sujeito político tem-se:

- A família é a primeira instituição que atua sobre o indivíduo e o acompanha ao longo de sua vida;
- A religião, que constitui como um conjunto de mediações simbólicas baseadas nos princípios, normas, rituais e gestos, e forma uma doutrina a serviço da sociedade;
- A escola faz parte da estrutura social. Como instituição, exerce o papel de produzir, reproduzir e legitimar as relações sociais já existentes. A educação, de certo modo, cria o modelo da sociedade em que se desenvolve e é criada por ela.

A política não está presente somente na vida pública. A política é uma atividade humana. Ou seja, onde houver interação haverá política. Existe política dentro de casa, nos negócios, nas empresas, no mundo acadêmico, entre alunos e professores, entre marido e esposa. A política está presente em todos esses ambientes e relações. Essas variáveis são algumas que influenciam a formação do sujeito político. As relações que se estabelecem a partir dessas instituições caracterizam o sujeito político, que carrega suas ideologias, e o seu eu político, que se coloca e se manifesta.

Ainda que se conceba a política e a realidade do poder como, essencialmente, uma questão de ação, essa só pode ser levada a cabo se houver um discurso que a motive e que lhe atribua sentido. Charaudeau (2011, p. 16) nos alerta que “linguagem e ação são dois componentes da troca social que tem uma autonomia própria e que, ao mesmo tempo, se encontram em uma relação de interdependência recíproca e não simétrica”. Segundo o autor, a ação política determina a vida social tendo em vista o bem comum. Já a linguagem é posta como um ato que emana de um sujeito que se define em relação ao outro.

Na perspectiva dessa pesquisa, organiza-se uma relação em que o sujeito não cessa de trazer o outro para si, segundo um princípio de influência², para que o outro pense, diga ou aja segundo a intenção do primeiro.

Nesse sentido, está imbricada, na linguagem, a ação política e a ação cidadã. Segundo Charaudeau (2011), a primeira assume a realização da ação e segunda está na origem da escolha dos representantes do poder.

É no discurso que surgem as estruturas de uma relação de poder e de persuasão. Essa relação alimenta personagens sociais e políticos que, por vezes, configuram-se em um eu político lançador de ideias.

1.1 Política no rádio

A utilização do rádio como instrumento de propaganda política esteve diretamente ligada ao contexto que antecedeu a Segunda Guerra Mundial e ainda hoje continua sendo usado como plataforma política. No decorrer na Grande Guerra, essa plataforma ganhou destaque e os nazistas foram os primeiros a perceber e, posteriormente, a desenvolver o uso do rádio como meio de propaganda da ideologia defendida. Assim, o Partido Nazista assumiu gradualmente o controle dos sistemas de comunicação. Foi sobre o rádio que o regime nazista centralizou seu maior interesse dada a sua eficiência, bem como o entusiasmo propiciado com as transmissões dos discursos. De acordo com Ortriwano (1985, p. 59), a

utilização do rádio como instrumento de divulgação da ideologia do grupo que está no poder não é descoberta recente. Goebbels, durante o III Reich, utilizou-o

² Conceito trabalhado por Charaudeau (2011), que relaciona a linguagem e ação, ao analisar o efeito de uma sobre a outra. Ele destaca que o princípio de influência, juntamente com os princípios de alteridade e de regulação, são fundadores do ato de linguagem que o inscrevem em um quadro de ação, do agir sobre o outro.

intensamente, a ponto de se afirmar que Hitler seria inconcebível sem o rádio. Assim como, no Brasil, Getúlio Vargas aprendeu a usá-lo para disseminar sua política.

Para Perosa (1995), o fascínio pelo rádio foi resultado de experiências positivas que os nazistas haviam tido. A mensagem radiofônica, ao contrário de se apresentar como mero argumento político, constituiu-se como um franco apelo emocional. Por ser um meio de comunicação “com grande poder de penetração entre as massas, muito cedo o rádio e a política se uniram, com objetivos de doutrinação ideológica. E o rádio conseguiu servir aos interesses políticos com maquiavélica eficiência” (PEROSA, 1995, p. 60).

No Brasil, a partir de 1930, as alterações mundiais decorrentes da ordem econômica configuradas na Primeira e Segunda Guerra Mundial influíram na nova forma do desenvolvimento brasileiro. A industrialização, o crescimento dos centros urbanos e o surgimento das massas assalariadas provocaram uma reformulação nas relações socioeconômicas e políticas do país. Perosa (1995) destaca que, nesse entremeio de transformações, o rádio se revelou como veículo de mudanças nas relações de poder.

Getúlio Vargas, a partir de Revolução de 1930, foi o grande idealizador da função do rádio como agente ideológico. Segundo Perosa (1995), o projeto nacional-desenvolvimentista de Vargas requereu a mobilização das massas trabalhadoras do campo para as atividades industriais urbanas, tarefa realizada de forma estratégica através do rádio. A ideologia modernizadora inundou o meio que se padronizou conforme o modelo da sociedade urbana. Nesse momento, especificamente, o potencial político do rádio foi despertado.

De acordo com Ferraretto (2012), foi em 1930 que o rádio brasileiro ganhou força como um instrumento ideológico e “dentro da lógica revolucionária de 30, a radiodifusão serve para consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do país e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais”.

Mustafá (2014) destaca que Vargas valorizou o rádio porque reconhecia nele um importante instrumento de comunicação com os brasileiros. Sabia, com certeza, da grande capacidade desse veículo para difundir as ideologias políticas e propagandear as suas realizações. O exemplo emblemático do uso dessa mídia, já pensada como um considerável mecanismo político, foi a criação do programa Hora do Brasil, em 22 de julho de 1935, pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, ligado ao Ministério da Justiça e cujo objetivo principal era divulgar e dar visibilidade às obras do governo. Inicialmente, tratava-se de um espaço para divulgar informações, pronunciamentos e música popular. Outra ação de Vargas que mostrou à nação que o rádio era um importante veículo de comunicação e estava dentro do seu projeto político de governo aconteceu em 1º de maio de 1937, quando enviou

uma mensagem ao Congresso Nacional anunciando a decisão de aumentar o número de “emissoras para 42, em todo o país”. No mesmo documento, justificou a importância do Hora do Brasil (MUSTAFÁ, 2014, p. 35):

O governo da União procurará entender-se a propósito com os Estados e municípios de modo que mesmo nas pequenas aglomerações sejam instalados radiorreceptores providos de alto-falantes em condições de facilitar a todos os brasileiros, se distinção de sexo nem idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da Nação. A iniciativa mais se recomenda quando considerarmos o fato de não existir no Brasil imprensa de divulgação nacional. São diversas e distantes as zonas do interior e a maioria delas dispõe de imprensa própria, veiculando apenas as notícias de carácter regional. À radiotelegrafia está reservado o papel de interessar a todos por tudo quanto se passa no Brasil.

A intensa propaganda favorável ao rádio contribuiu para que as populações distantes dos centros urbanos pudessem, por exemplo, ocupar as praças centrais de suas cidades para ouvir o programa que fazia elogios ao governo.

Mustafá (2014) ainda considera importante salientar que, durante a Segunda Guerra Mundial, o Hora do Brasil era

praticamente o único meio de comunicação entre os pracinhas brasileiros e suas famílias. O ex-locutor Dilo Guardia (substituto de Luiz Jatobá), que trabalhou no programa desde março de 1939 até o final de 1946, contou que leu numa edição especial transmitida às 16 horas de 22 de agosto de 1942, diretamente do Palácio Tiradentes, no Rio de Janeiro, a declaração de guerra do Brasil às potências do Eixo (PEROSA, 1995 *apud* MUSTAFÁ, 2014, p. 52).

Mesmo com a queda do governo Vargas e a redemocratização do país, que representou o fim do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e da censura prévia, o programa foi mantido no ar por Eurico Gaspar Dutra. O novo presidente foi convencido pelos seus aliados políticos sobre “a importância do informativo oficial como instrumento de propaganda” (FERRARETTO, 2012). Assim, em 6 de setembro de 1946, o Hora do Brasil passou a se chamar Voz do Brasil e ainda está no ar.

Até hoje, o rádio é um dos meios de propagação de ideologias e de formação e construção de figuras que se revelam através dele. Esta é a finalidade desta pesquisa: refletir como o rádio é utilizado pelo comunicador em estudo como uma plataforma de propagação de ideias e construção de um sujeito, além de analisar de que maneira isso se dá nas falas desse comunicador.

2 A CONSTRUÇÃO DO COMUNICADOR NO RÁDIO POPULAR

Neste capítulo vamos delinear os conceitos de rádio popular e comunicador popular. A proposta é relacioná-los às estratégias da construção do sujeito enquanto comunicador, numa persona, atendendo à perspectiva desta pesquisa.

O rádio é o meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Na atualidade, a tendência é aceitá-lo como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculado (SILVA, 2010).

Alguns formatos são dados ao rádio de acordo com as características que apresentam. Nessa pesquisa nos interessa destacar o rádio popular. O rádio pode ser tratado como popular quando apresenta uma programação que está voltada para os interesses e necessidades de uma audiência/recepção localizada geograficamente nos espaços locais, estaduais e/ou regionais. Reforçando a dimensão conceitual, são emissoras de rádio localizadas nas cidades, Estados e regiões, com uma programação identificada com o cotidiano e com as questões políticas, sociais, econômicas e culturais das populações localizadas nesses espaços. Além disso, o rádio popular também pode ser caracterizado como regional, cuja audiência “gosta de conhecer o locutor, o cantor, o cronista radiofônico: os quais para ela, ainda são pessoas e não tipos” (SILVA, 2010, p. 1.042).

Para Ferraretto (2013, p. 48):

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, da atribuição do papel de companheiro virtual à emissora à noção de que aquela estação representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou os objetivos de cada ouvinte. Baseia-se na compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo àquela construída pelo emissor e criando, assim, uma identificação.

Nesse sentido, entra em cena a persona do comunicador, que apresenta sua identidade por meio do discurso e se torna protagonista dessa relação. Esse protagonismo é muito caracterizado pelo papel de mediador que este assume diante de seu público. Cria-se, nessa relação entre comunicador e público, uma dependência, muito mais do primeiro para o

segundo, que se ergue como essencial. Mesmo com essa relação deve-se levar em conta que o que está implícito é como o comunicador se forma a partir da fala.

2.1 Protagonismo do comunicador radiofônico

O comunicador radiofônico é uma figura central na programação de emissoras de rádio em que predomina a transmissão ao vivo. Cabe a ele estabelecer um diálogo entre a rádio e o ouvinte. De acordo com Ferraretto (2013), para isso, as emissoras apresentam uma programação baseada na simulação de uma conversa coloquial com o ouvinte. Pode-se visualizar a intenção de proximidade com o público para fazer com que ele tenha um sentimento de identidade e de pertencimento que iguale o comunicador como um dos seus. Além disso, o comunicador se coloca como um representante do povo ou uma espécie de defensor de suas causas, o que lhe transfere um papel de solucionador dos mais variados problemas.

Para Ferraretto (2013), essa ideia estrutura o comunicador popular. No caso do rádio popular, as emissoras desenvolveram programações centradas na figura do comunicador-amigo, que tanto conversa do estúdio, por telefone com o ouvinte, como faz entrevistas, interage com comentaristas. Isso leva o ouvinte a uma combinação de entretenimento, notícias e prestação de serviços, além de uma espécie de autoajuda radiofônica ao assistencialismo, com doses de populismo e sensacionalismo.

Esse tipo de programa é bem presente da Rede Itatiaia. O programa A Hora do Coroa, por exemplo, da Itatiaia Belo Horizonte, com apresentação de Acir Antão e que vai ao ar todos os domingos de 9 às 12 horas, traz um comunicador muito próximo de seus ouvintes. Canta trechos das canções pedidas, manda recado, conta que jantou com alguns de seus ouvintes, que visitou outros, enfim, trata-se de um personagem para além da sua função de comunicar.

Charaudeau (2011, p. 17) pontua que:

É a ação política que, idealmente, determina a vida social ao organizá-la tendo em vista a obtenção do bem comum. Ao mesmo tempo, é ela que permite que uma comunidade tome decisões [...]. Toda ação é finalizada em função de um objetivo e se estrutura em um espaço fechado irresistível, que faz com que o responsável, o agente, seja um decisor que deve se dar os meios de atingir seus fins. Decisor que dizer que o agente não apenas elaborou um projeto no qual está inscrito o fim a

atingir, mas que, além disso, tomou a decisão de engajar-se na concretização dessa ação pela qual ele é, a partir desse momento, totalmente responsável.

Seja de maneira mais brusca, grosseira, ao reivindicar melhorias e defender a comunidade, seja com docilidade, quando acalma, aconselha, o comunicador popular busca estar envolvido com o público. Através da fala, ele se torna um indivíduo politizado que faz parte do cotidiano dos ouvintes, que recorrem a ele como uma pessoa de confiança, que vai adotar seus problemas e temores.

2.2 A fala e o comunicador popular

O comunicador popular nasce deste cenário de proximidade com o ouvinte. Viver, dramatizar ou, ainda, solucionar o problema do ouvinte provoca um relacionamento íntimo entre eles. Isso tudo se dá através da retórica do comunicador. Por meio da fala, o comunicador popular interpreta as mais variadas situações e produz opiniões de cunho político, social ou simplesmente, frugal.

É de nosso interesse, nesta pesquisa, analisar o conteúdo político na fala de Antônio Carlos, da Rádio Itatiaia de Ouro Preto. Para isso, baseamos nossa reflexão em Charaudeau (2009; 2011), que descreve os lugares de fabricação do discurso político e ressalta que o caráter político de um discurso reside menos em seu conteúdo do que nas condições criadas pela situação de comunicação. O discurso político, assim, não está reservado aos agentes partidários, nem aos pensadores da política. Dessa forma, autor (2011, p. 41) destaca que:

O discurso político como comentário não está necessariamente voltado para o fim político. O propósito é o conceito político, mas o discurso inscreve-se em uma situação cuja finalidade está fora do campo da ação política: é um discurso a respeito do político, sem risco político. Um discurso de comentário tem por particularidade não engajar o sujeito que o sustenta em uma ação. Ele pode ser revelador da opinião do sujeito que comenta, mas sem que se saiba necessariamente qual é o seu grau de engajamento em relação àquela.

O sentido do discurso se produz em função da interação e das identidades que dele participam. Um exemplo dessa relação ocorre quando os ouvintes levam uma situação para o comunicador e ele, a partir do seu discurso, tenta resolvê-la. Um episódio ocorrido no programa em estudo elucidava bem isso.

No dia 14 de fevereiro de 2017, o comunicador Antônio Carlos divulgou um convite para os taxistas da cidade de Ouro Preto comparecerem ao sindicato para uma reunião. Na pauta, a circulação durante os dias de Carnaval. Então, uma ouvinte ligou e solicitou ao comunicador que pedisse para que se tratasse, na reunião dos taxistas, sobre o abuso de velocidade que os mesmos praticam pelas ruas da cidade. Nesse momento, o comunicador passou a produzir um discurso que sustentou a reclamação da ouvinte.

Mesmo trazendo a reflexão sobre o discurso, é proposta deste trabalho analisar as estratégias do comunicador no rádio popular. Ao analisar o processo de formação da persona que o comunicador cria através da fala, suscitar a interpretação de como isto é articulado e produzido.

Quando se faz comunicação popular busca-se, de uma maneira ou de outra, um resultado. Produzir mensagens para que o povo tome consciência de sua realidade, ou para suscitar uma reflexão, ou para gerar uma discussão, provoca um cenário de dramatização em que o comunicador se constrói a partir da fala. É na fala que o comunicador apresenta opiniões e cativa o público. É na retórica que o comunicador se forma como uma persona que se torna essencial para o ouvinte. Mesmo expressando sua opinião, o comunicador passa a ser o porta-voz da comunidade. É o que leva o ouvinte a ligar o rádio naquela emissora e esperar ouvir, muitas vezes, o que ele próprio gostaria de dizer.

3 ANTÔNIO CARLOS, O SUJEITO POR TRÁS DO MICROFONE

Neste capítulo, nos propomos a identificar e analisar as formas de estruturação da persona Antônio Carlos e seu papel político a partir das unidades de registro que apresentaremos a seguir.

Tem-se já estabelecido se tratar de um comunicador popular que apresenta, por característica, a proximidade com o ouvinte e que atua numa emissora de rádio também de caráter popular. Além disso, o comunicador popular apresenta um papel social visto pelo público como um elemento de referência na busca de soluções, de reivindicações, reclamações e também como um amigo.

O programa contém um roteiro de atividades, com leitura de horóscopo e o noticiário da Rede Itatiaia, que acontece de hora em hora, mas não possui uma pauta pré-estabelecida, sendo, muitas vezes, conduzido pela demanda dos ouvintes.

Partiremos, a seguir, para a descrição de cada programa da nossa amostra. Iremos observar quais categorias e operadores se destacaram em cada programa e como isso se refletiu na formação do persona do comunicador em estudo.

Junto com a descrição, faremos a análise dos dados apurados de programa a programa. Objetiva-se, com isso, observar a posição do comunicador em cada programa. Por fim, apresentaremos uma análise comparativa, relacionando os dados coletados de todos os programas da amostra no intuito de responder à questão desta pesquisa.

3.1 Procedimentos metodológicos

O programa proposto para estudo está no ar há quase 30 anos. Geralmente, as pessoas da região de Ouro Preto recorrem ao locutor, que dá nome ao programa, para críticas e solicitações que deveriam ser feitas nos órgãos públicos responsáveis, tais como Departamento de Água e Esgoto, Secretaria de Assistência Social, Segurança Pública.

O programa vai ao ar de segunda a sábado das 8 às 11:30 horas. A abertura é feita com a oração do Pai Nosso na voz do Cônego Simões, já falecido, mas muito conhecido pela comunidade. Basicamente, apresenta informações locais, reclamações e pedidos que vão surgindo no decorrer da programação. Há, também, o quadro Horóscopo do dia, notícias

gerais, com o Itatiaia Urgente, de hora em hora, e músicas pedidas. A publicidade, nesse programa, é intensa, por se acreditar que seja o de maior audiência da emissora.

Para atender ao propósito desta pesquisa que é analisar a construção do sujeito através do rádio, iremos analisar as falas do locutor Antônio Carlos em seis programas pré-selecionados. O período da coleta se deu entre os dias 10 e 22 de outubro de 2016. Desse intervalo, selecionamos seis programas, o que totalizou 18 horas de programação analisada.

Para Herscovitz (2010), a amostra construída é considerada confiável para obter uma porção variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções.

Para obter o material, usamos de gravação via internet com um gravador portátil acoplado ao computador. Os programas estão disponíveis em mp3, no disco virtual *Google Drive*. No Anexo 1, estão os *links* de acesso a todos os programas.

Para desenvolver nossa pesquisa, adotaremos o método de Análise de Conteúdo. Amplamente empregada nas Ciências Sociais, a Análise de Conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística.

Dentre as várias possibilidades em que pode ser empregado este método, nos interessa aplicá-lo para avaliar características da produção de indivíduos, no caso dessa pesquisa, do persona atrás do microfone. A Análise de Conteúdo ajuda-nos a entender sobre quem produz e as estratégias utilizadas nessa produção.

Para Bardin (1977, p. 42), a Análise de Conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens.

Como descreve Bardin (1977), a técnica de Análise de Conteúdo se compõe de três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira etapa funciona como a fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Na segunda etapa, os dados são codificados a partir das unidades de registro. Na última etapa, é feita a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Portanto, a codificação e a categorização fazem parte da Análise de Conteúdo.

Na análise do material, busca-se classificá-lo em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos e das falas. Para sistematizar o processo de análise, elaboramos uma ficha composta a partir do estudo sobre as características do comunicador popular e como forma de identificar a formação da persona atrás do microfone.

Analisaremos os seguintes aspectos organizados em um quadro:

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Conteúdo político (CP)	Outros conteúdos (OC)
Prestação de Serviço	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação		
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação		
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação		
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação		
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação		

Quadro 1: Unidade de registro para Análise de Conteúdo

Fonte: Elaboração própria

A definição das unidades de registro foi um dos passos do processo de codificação da amostra. A seguir, apresentaremos a descrição das unidades definidas a partir da proposta desta pesquisa.

a) Programa/data

Será aplicada uma ficha por programa. Aqui, indicaremos o dia do programa;

b) Categoria

As categorias propostas estão baseadas na estrutura apresentada no Programa Antônio Carlos. Prevalece, nesse tipo de programa de rádio popular, o seguinte:

- Prestação de serviço: geralmente, o público recorre para solicitar, pedir, denunciar, reclamar. É considerado o ponto de maior manifestação por parte do comunicador, que direciona a reclamação, cobra das instituições, principalmente as públicas, e também reforça pedidos do ouvinte para que outro possa ajudá-lo a ajudar;
- Publicidade testemunhal: observar como o comunicador se manifesta, seja no texto, seja na entonação de voz, com relação aos anúncios e divulgações que faz no decorrer do programa. Vamos nos ater às chamadas ao vivo;
- Conteúdo jornalístico: nesse ponto, levaremos em consideração os comentários do comunicador, decorridos de todas as reportagens apresentadas ao longo de cada programa, além das entrevistas feitas em estúdio ou gravadas;
- Conteúdo de variedades: aqui, serão inseridas as falas não engajadas nas categorias anteriores;

c) Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos

Neste ponto do quadro, iremos quantificar, para cada categoria, como o comunicador se manifesta e qual a frequência. Para sistematizar, utilizaremos os seguintes operadores:

- Opinião formativa: observar se o discurso foi de oferecer informação ao público;
- Opinião argumentativa: observar se houve desdobramento com comentários argumentativos, provocativos e, até mesmo, denunciativos ou de cobrança;
- Opinião frugal: observar os comentários moderados, simples que, de certa forma, buscam proximidade e amabilidade com o público.

Dentro desses operadores, iremos quantificar as ocorrências em dois aspectos:

- Conteúdo político (CP): observar o quantitativo de caráter político, tanto a política como prática social como a política partidária nas falas;

- Outros conteúdos (OC): observar o quantitativo de outras formas de manifestação nas falas.

Após o levantamento dos dados propostos, iremos partir para análise comparativa na intenção de responder à questão desta pesquisa, quer seja: há uma construção de uma persona através do rádio, do microfone?

3.2 Descrição e análise dos programas Antônio Carlos

Neste tópico, iremos apresentar os dados quantitativos e analisar cada programa. Descrevemos os pontos mais interessantes, que atendam ao nosso questionamento para exemplificar em qual figura se estrutura nosso objeto de estudo.

3.2.1 Programa 10/10/2016

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Conteúdo Político (CP)	Outros conteúdos (OC)
Prestação de serviço	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	2	4
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	2	3
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	1
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	1
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	2	3
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	1	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	1	2

Quadro 2: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (10/10/2016)**Fonte:** Elaboração própria

Neste programa, prevaleceram as ocorrências na categoria de prestação de serviço, principalmente as opiniões formativas e argumentativas. É nessas falas que o comunicador popular se constrói como um agente intermediário entre os ouvintes e as solicitações. Nesse contexto, o comunicador dá-se o poder de resolver ou amenizar uma situação. Temos isso neste exemplo: “Rede de esgoto estourada, viu, SEMAE? A moradora Helena tem o protocolo da reclamação e nada foi feito”. Percebe-se aqui a exposição da moradora que recorre ao comunicador para endossar o problema. A identificação da ouvinte conduz a uma situação de proteção. Há uma confiança nessa relação. O comunicador se manifesta com fala incisiva e solicita providência.

O comunicador, pouco tempo depois de reforçar uma reclamação de uma ouvinte que ligou sobre o esgoto, anunciou o comunicado de um acidente na Estação de Tratamento de

Água do Itacolomy em que a estação de bombas d'água sofreu um alagamento. Por esse motivo, as bombas tiveram que ser desligadas. Com voz calma, explicou aos ouvintes que a equipe do SEMAE estava trabalhando para contornar essa situação e que já faltava água em várias partes da cidade. Ao alertar que foi um acidente, de certa forma, amenizou a situação e pediu calma à população. Concluiu dizendo que seria “prejuízo para os cofres públicos, mas acidentes acontecem”. O fato de amenizar uma situação que é recorrente de queixas pode demonstrar a posição político/partidária do comunicador. Quando usa o seu poder de persuasão junto com o público, aflora o agente político que toma uma posição e induz seu ouvinte a ter paciência, amenizando uma situação institucional provocada.

Em outro momento, noticiou o ponto facultativo na Câmara Municipal de Ouro Preto e argumentou: “Isso porque o feriado é quarta e hoje é segunda. Manda quem pode, obedece quem tem juízo”. Com um ar de ironia, que incorporou na sua fala um comunicador opinativo e instigador, ele fez, com isso, uma crítica. Chamou, em seguida, o repórter Antônio Isidoro, que disse que a alegação do presidente da Câmara Municipal de Ouro Preto, Thiago Mapa, é que todos trabalharam muito na eleição. Finalizou dizendo “o que não se justifica”. Por se tratar de uma questão política/institucional, o comunicador configura-se, junto ao público, como um cidadão comum que trabalha todos os dias e não recebe a mais ou tem folga por isso.

Esse discurso político do igualitarismo³ implica em apagar as diferenças entre os indivíduos que vivem em uma mesma comunidade. Os dois exemplos descritos apresentam também, segundo Charaudeau (2011), uma relação entre instância de produção e instância de recepção que forma a opinião pública. Ao emitir opinião que não está em relação direta com a ação, mas com o imaginário, ele provoca no ouvinte o mesmo poder de julgamento. O seu discurso, assim, é caracterizado pela heterogeneidade e é atravessado por diferentes vozes sociais. Sua identidade não é fixa, está, ao contrário, em constante reconstrução no discurso. Quando fala, o sujeito se apropria da atividade de interpretação em que atribui sentido às suas próprias palavras, como também constrói a significação das palavras do outro.

Outra situação trazida por um ouvinte, via mensagem em rede social⁴, foi um problema de falta de pagamento dos funcionários da Minas Brasil, empresa prestadora de serviço da Prefeitura Municipal de Ouro Preto. O comunicador se colocou como parte do

³ Conceito trazido por Charaudeau (2011) que prega uma sociedade fundada na justiça absoluta, ao menos no que diz respeito à sua identidade e à sua possível ação em relação às instâncias que os governam.

⁴ O comunicador em estudo oferece o seu contato pessoal na rede social do WhatsApp. Através dele, muitos ouvintes mandam reclamações e fotos de situações. Essa ação de dispor desse canal de comunicação aproxima ainda mais o comunicador do seu público, que se sente mais íntimo.

problema e prometeu tentar falar com o prefeito José Leandro para entender a situação. No decorrer do programa, várias outras pessoas ligaram e também reclamaram disso. Antônio Carlos disse, com voz tranquila, que iria saber o que estava acontecendo e informar aos ouvintes. A entonação de sua voz chama a atenção para o posicionamento do comunicador com relação à administração pública. Mesmo se tratando de uma prestadora de serviço, o fato de ter ligação com a Prefeitura Municipal levou, mesmo que implicitamente, o comunicador a contornar a situação e amenizá-la perante os atingidos, trazendo para si uma relação de poder com os órgãos públicos. Obtém-se, nesse caso, um exemplo do fato de que se trata de um comunicador popular que, baseado nas discussões sobre a construção desse sujeito, tenta resolver tudo e que assume o problema do outro, além de alimentar a aproximação com a audiência. O mesmo é perceptível nos momentos de descontrole ao falar. Ao ponderar ou se descontrolar, o comunicador se apresenta como um sujeito vulnerável, imprimindo, na forma de construção do seu discurso, sua posição à frente da situação.

Por ser tratar de um programa pós-eleição municipal, na categoria conteúdo jornalístico e no operador de política, muitas foram as falas que remeteram a esse assunto, bem como entrevistados ligados ao pleito.

Ao receber o candidato a prefeito Caio Bueno, que havia perdido as eleições, o comunicador disse, ao apresentá-lo: “Na minha opinião, você, professor Caio, teve uma votação expressiva por ter sido a primeira vez. A não vinda em outros processos de eleição, isso pode ter enfraquecido. Não acha que tenha faltado, da sua parte, divulgação?”. O entrevistado alegou que seu trabalho não lhe permitia tempo para circular mais pela cidade. O comunicador endossou a explicação do entrevistado, dizendo que seria “muito bom sentar na Praça Tiradentes e conversar com as pessoas”, mas que não conseguia por “falta de tempo” também. Vale destacar a docilidade e simpatia que nortearam as falas do comunicador durante a entrevista, o que revela a sua posição política. A postura que o comunicador assumiu diante do entrevistado indica várias significações. O fato de não pressionar e de avaliar as justificativas do entrevistado produz um discurso de posicionamento, que faz com que o ouvinte também assumira uma posição de apoio ao candidato derrotado. O comunicador não falou do candidato que venceu, mas, implicitamente, manifesta a insatisfação com o resultado. A ausência de comentário tem um significado relevante na construção desse sujeito. O silêncio também é uma forma de expressão e, nesse caso, o comunicador manifestou sua posição política partidária de maneira velada, sem escancarar.

Em vários momentos da entrevista, o comunicador incitou o entrevistado a dizer tudo aquilo que o período eleitoral não permitiu. O comunicador definiu que o período eleitoral é

quase uma ditadura, porque não se pode falar nada. De acordo com a Justiça Eleitoral, é perfeitamente possível que um entrevistado em programa de rádio debata questões de interesse público e critique, mesmo de forma áspera, a administração governamental. Por outro lado, alerta para que não tenha qualquer conteúdo que ultrapasse a crítica e a matéria jornalística para divulgação eleitoral, de campanha⁵. É nesse ponto que o comunicador baseia seu comentário, alegando que qualquer comentário mal interpretado pode se tornar motivo de acusação no processo.

O comunicador destacou que, nos últimos 30 anos, a Itatiaia Ouro Preto nunca teve problemas com a Justiça Eleitoral. Configura-se, assim, um eu político, como argumenta Charaudeau (2011), momento em que o indivíduo descobre a importância de sua personalidade nas relações político/sociais. Vincula-se essa relação a um saber que envolve a experiência humana, por meio de certas operações de pensamento. Consiste, assim, em saber expor e provar, de forma racional, buscando influenciar o destinatário. Para isso, os procedimentos da encenação argumentativa são abordados nos tipos de posição do sujeito que argumenta e no tipo de valores dos argumentos, envolvendo uma proposta, uma proposição e a persuasão (CHARAUDEAU, 2011).

Depois, o comunicador disse que o entrevistado Caio Bueno fez questão de pagar pelo tempo da entrevista. Há de se refletir, aqui, duas questões com relação ao posicionamento do comunicador. A primeira é pensar que a postura mais agradável e favorável durante a entrevista foi pelo fato de o entrevistado pagar a emissora pelo espaço no programa. A segunda a se considerar é quando o comunicador traz a público o fato de o entrevistado pagar pelo tempo no intuito de se colocar neutro e anular a sua posição política.

Outro entrevistado foi Ângelo Ibrahim, candidato a vereador que também não foi eleito. Nas duas entrevistas, o clima amistoso entre o comunicador e os entrevistados foi muito evidente, sem forçar uma situação desagradável e os apoiando para um retorno no próximo processo eleitoral municipal. Importante destacar que os dois entrevistados adotam uma mesma posição político-partidária, o que também posiciona o comunicador a partir do comportamento que teve com os entrevistados.

Implicitamente, o comunicador apresenta sua posição político/partidária. A maneira que questiona e leva as entrevistas oferece subsídios pra essa afirmação. Contudo, ao divulgar o pagamento pelos entrevistados ao seu público, ele aparece como um agente social, com uma

⁵ Esta orientação está regida pela Lei nº. 9.504 /97, que consta na Constituição e também é reconhecida pelo Superior Tribunal Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. (Acesso em 21/02/2017.)

imagem que ele mesmo constrói sobre si, quer seja, imparcial, neutra e a serviço da comunidade.

Na categoria conteúdo de variedades merece destaque, neste dia, a opinião frugal em que o comunicador agradece a todos que compareceram à missa na Igreja de Nossa Senhora de Lourdes, no bairro Bauxita, em Ouro Preto, pela passagem do aniversário da rádio. Relatou que ficou muito agradecido ao povo ouro-pretano pelo carinho dedicado a ele e à rádio. Disse que “isso é que vale a pena, perceber que vale o esforço”. Considerou-se um “bobo alegre” e esse comentário denota a ideia do comunicador amigo, próximo e que se apresenta como um dependente do seu público. Ao exhibir seus sentimentos, o comunicador se mostra como uma pessoa comum e, ao mesmo tempo, faz emergir o sujeito construído por alegar que tudo que faz e da forma que faz tem sentido e tem reconhecimento do seu público. Ao mesmo tempo, sustenta uma persona que se dispõe a esse público pelo fato de justificar o que faz para atender às necessidades e anseios de quem o ouve.

Em outro momento, contou que foi à cidade de Tiradentes-MG e que os preços de restaurantes e pousadas de Ouro Preto não estão tão absurdos assim. “Tiradentes é muito mais caro”, finalizou. O comunicador se torna comum e traz um caráter popular, além de proximidade com o ouvinte ao expor atividades e rotinas pessoais. A exposição da vida privada significa o que Charaudeau (2011) chama de publicização da intimidade. O autor explica que a intimidade esteve, por muito tempo, oculta e que, mais recentemente, o indivíduo descobre a importância de sua personalidade nas relações sociais. Trata-se do eu ao olhar do outro com quem se constitui um grupo fechado sobre si mesmo. É provocar no outro, no ouvinte, a sensação de identificação. Já o fato de defender a cidade de Ouro Preto, quando comparada com Tiradentes, apresenta uma fidelidade e agrega valor à comunidade local. A ele reflete-se o papel de defensor do espaço onde vive e atua.

3.2.2 Programa 11/10/2016

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Conteúdo político (CP)	Outros conteúdos (OC)
Prestação de serviço	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	3	8
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	1	3
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	1
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	3
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	2
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	3	3
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	3
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	1

Quadro 3: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (11/10/2016)**Fonte:** Elaboração própria

Neste programa há uma mudança de postura em relação à cobrança de ações do poder público. O episódio foi uma manifestação mais ríspida surgida pelo fato de uma ouvinte reclamar falta de água. Com um tom elevado de voz, praticamente gritando, o comunicador disse: “Atenção, SEMAE”. Com essa atitude, assumiu um papel de mando com relação ao poder público e de proximidade com relação à população na tentativa de assumir o problema como seu.

Essa mudança de postura, comparada a situações anteriores com esse mesmo tipo de reclamação, na maneira de cobrança de ações do poder público, pode ser vista como uma tentativa de se manter o importante elo entre a audiência e as instâncias, no interesse de não perder a sua função como persona política, principalmente pelo motivo dessa reclamação ser recorrente nos programas. Se é recorrente, ele, como agente político que articula e faz resolver

várias situações, não conseguindo o resultado almejado, fragiliza-se como um personagem. Dessa forma, amplia o grau de cobrança com relação às instituições para não perder a fidelidade e dependência dos ouvintes.

Outro operador considerado em nossa análise, a publicidade testemunhal, é recorrente. O comunicador usa muito a expressão “o recado do Antônio Carlos é sobre...”. A personalização dos anúncios aciona a exposição das experiências pessoais, recaindo na questão de publicização da intimidade proposta por Charaudeau (2011), que agrega valor à sua imagem ao se colocar como confiável e transmitir isso ao público. Ao associar essa imagem confiável ao produto anunciado, garante, também, publicidade e amplia as possibilidades de recursos para seu programa.

No conteúdo jornalístico, a opinião argumentativa em destaque vem da divulgação do Especial da Itatiaia sobre a tragédia ocasionada pelo rompimento de uma barragem de rejeitos da mineradora Samarco, em Mariana, e que completava um ano. Mesmo com a tragédia, o comunicador alertou para a necessidade da volta da empresa, devido à alta taxa de desemprego na região. Coloca como “importantíssima” uma articulação entre o prefeito eleito de Ouro Preto, Júlio Pimenta, e o reeleito de Mariana, Duarte Júnior. Terminou dizendo que “a empresa deve se acertar com a justiça e reabrir suas portas”. A entonação de voz do comunicador quando falou para os prefeitos dá ao comentário um tom incisivo, como de uma ordem. Comparando com manifestações anteriores, é notória a composição de um ritmo de imposição de poder pela fala, mais para a audiência do que para a instituição pública. O comunicador se constrói como um sujeito articulador.

O especial teve a intenção de lembrar a tragédia ocorrida em 5 de novembro de 2015, quando uma barragem de rejeitos da mineradora se rompeu, o que vitimou 19 pessoas e atingiu subdistritos de Mariana, outros locais e a Bacia do Rio Doce. Ainda assim, o comunicador deu ênfase quanto à importância da empresa para a economia local. Têm-se duas situações para análise nesse destaque. Primeiramente, a de um comunicador amigo, solidário, que sente os problemas econômicos da região em consequência da tragédia e se aproxima de muitos ouvintes que estão vivendo essa conjuntura. A segunda situação é a colocação de um sujeito que aponta para soluções em nome desse grupo que se identifica na sua fala. O sujeito articulador, defensor, que fala em nome do público.

Na categoria conteúdo de variedades, citamos um anúncio de falecimento. Nesse anúncio, o comunicador consolou a família dizendo: “Papai do céu o chamou, vem para perto de mim”. Outro exemplo se deu durante a divulgação do horóscopo, que é lido pelo próprio comunicador e faz comentários na tentativa de chamar atenção, consolar ou reprimir o que a

peessoa de determinado signo deve fazer. Neste dia, por exemplo, consolou os leoninos dizendo que “depois da tempestade sempre aparece um sol bonito e brilhante”. Em outro momento, mais uma estratégia de aproximação com seu público, quando recebeu João de Paracatu, que leu um poema de sua própria autoria. O comunicador o elogiou e disse que “este é o jeito do ouro-pretano”. Há, nesses exemplos, a exibição de empatia, aquela em que o ouvinte vê refletido o comunicador, seus anseios, interesses, necessidades e sentimentos. Ferraretto (2011) alude, que mais do que pela voz, as pessoas gostam de um comunicador pelas ideias que ele defende e pelos valores que possui. Nestes episódios há um relacionamento humano que produz identificação em que ambos, comunicador e público, compartilham.

3.2.3 Programa 13/10/2016

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Conteúdo político (CP)	Outros conteúdos (OC)
Prestação de serviço	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	4	2
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	1	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	1
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	3	2
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	1	3
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	1	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	3

Quadro 4: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (13/10/2016)

Fonte: Elaboração própria

As reclamações sobre falta de água estão diariamente presentes na categoria de prestação de serviço. Neste dia, uma ouvinte reclamou disso e relacionou a causa à derrota da atual administração na sucessão da prefeitura. O comunicador disse não acreditar que esse serviço não estava sendo realizado pelo fato de a administração atual ter perdido a eleição. Salientou, ainda, que “isso é coisa de antigamente. Vira e mexe liga alguém dizendo que a falta de água é porque o candidato do prefeito atual perdeu”. O comunicador amenizou a situação alegando que o que houve foi uma negligência do SEMAE, que inundou a casa de bombas. Sugeriu que isso deve ser apurado e que o funcionário que errou e causou todo esse transtorno deveria ser punido. O comunicador usou de tom amigável e, implicitamente, defendeu a atual administração. Entra em cena a persona político/partidário, tendo por características a relação de proximidade com o público e a manifestação de sua posição política.

Essa personificação se dá na variação de seu discurso e entonação de voz. Sobre isso, Charaudeau (2009, p. 108) afirma que, “ao jogar com as características próprias à oralidade, à sonoridade e à transmissão direta, cria duas cenas de fala: uma de descrição e de explicação dos acontecimentos do mundo e a outra de troca de intervenções, de opiniões, de ponto de vista”. Há uma passagem de um papel para o outro, que é sempre demarcada pelo comunicador que lembra o contrato com o público, o de defensor, mas, ao mesmo tempo, abre o espaço para a encenação do papel do político, liberando-se, nessa passagem, para o desempenho alternado. Esse modo diz respeito à habilidade comunicativa, à sensibilidade do nosso objeto de estudo de saber o momento adequado para a encenação do papel oportuno e, a partir daí, de como incorporar tal papel e a melhor maneira de desempenhá-lo.

Outra situação frequente deste programa é a de ouvintes que recorrem a ele para sanar dificuldades ou necessidades. Nesse programa, tivemos uma ouvinte que pediu a doação de um guarda-roupas. O comunicador deu o nome e telefone da ouvinte e fez o pedido da doação. Esse gesto é um dos fatores que potencializa a confiança da audiência que não se preocupa com a segurança ao fornecer contato e dados pessoais. Fazem confiando na persona que o comunicador assume ao se tornar referência dos sujeitos que precisam de algo.

No conteúdo jornalístico, ocorreram desdobramentos nas falas do comunicador que demonstram o papel do comunicador popular e sua relação com o público. Trazemos um exemplo na íntegra por considerá-lo o mais forte da nossa amostra no operador político. Tudo começou com uma entrevista feita pelo repórter Antônio Isidoro a Valmir Aparecido

Maximiano, representante da Associação Comercial de Ouro Preto, sobre o Programa de Acompanhamento Processual (PACE), inaugurado em Ouro Preto.

Eu tenho falado dever, ter débito, muitos estão assim. O problema é quando você é desonesto, quando deve e não quer pagar. Quando você deve e procura negociar é uma coisa; agora, quando deve e não tá nem aí, tem que ir pra justiça mesmo [gritando]. São pessoas desonestas mesmo. Ouro Preto tem um monte. Eu viveria muito mal se eu não cumprisse com minhas obrigações. Se alguém tiver alguma dívida do Antônio Carlos da rádio, traga aqui que eu como um quilo de merda e pago. Vagabundos, desonestos, pilantras. Tem uns devedores aqui na Itatiaia que são uns caras de pau. Você não pode cobrar em lugar nenhum, pois a lei o favorece e protege. Ouro Preto tem uma turminha que, todo mundo sabe, que vive com a maior cara de pau. Eu mando cobrança, eu cobro mesmo. Seria uma prestação de serviço se eu pudesse falar os nomes dessas pessoas que estão devendo, para ninguém levar mais calote. Mando mensagem para ele e ele não tá nem aí [som de mãos batendo uma na outra]. Pra mim, é um vagabundo, vontade de enfiar a mão da cara dele. Pior que tem uns que vão pra igreja, reza, comunga... Isso é pecado. A vida tá difícil, tá... mas desonestidade é outra coisa (Antônio Carlos, 13/10/2016).

O comunicador fez esses comentários de maneira incisiva e grosseira. Colocou-se como um inconformado com a situação. Demonstrou que tem poder de denunciar essas pessoas através do microfone, dando poder a si e a sua persona. Alegou que, com a mudança da lei, iria fazer questão de dizer os nomes das pessoas que devem à rádio, dando a impressão que, assim, ele mesmo resolveria o problema, substituindo a justiça. Além disso, descreveu como as pessoas devem ser e se comportar. Colocou-se como exemplo de comportamento, engendrando julgo de valor e banalizando as instituições de justiça. Aflorou o sujeito construído que agrada ao seu público.

Dentro dos postulados de intencionalidade⁶ descritos por Charaudeau (2011), o episódio suscita o papel persuasivo que ocorre quando o sujeito falante quer fazer crer alguma coisa ao outro. Comportamentos discursivos de argumentação e composição da fala estão ativos nesse objetivo. Tende a confirmar o papel do sujeito persuasivo, ou seja, do sujeito provando o verdadeiro.

Outra situação em que ele fez julgamento em função da falta de água no Bairro Santa Cruz e da denúncia de um ouvinte foi a seguinte:

Tem um morador que mexe na caixa d'água do bairro de maneira a levar a água só para a parte alta. O SEMAE põe cadeado, mas o cidadão arromba. O SEMAE garante que a água chega ao bairro todo. A polícia já foi acionada, mas ninguém quer testemunhar. Todo mundo do bairro sabe quem faz isso, mas não falam. Esse cidadão tem que ir é para cadeia, tá cheio lá. Azar o dele. Esse povo dos Direitos

⁶ No postulado de intencionalidade trazido por Charaudeau, estão vinculados os atos de linguagem que indicam intencionalidades do sujeito falante. O autor mostra que o projeto de fala do sujeito falante é construído em torno de certo número de objetivos que vão engendrar o mesmo número de objetivos comunicativos.

Humanos fica lá dizendo “Que absurdo”, que as cadeias estão lotadas. Gente honesta não vai pra lá, não. É o que eu falo aqui na Itatiaia: “Polícia não prende ninguém à toa”. O cara que arromba um bem público tem que ir para cadeia e resolver com a justiça (Antônio Carlos, 13/10/2016).

Nos casos citados, o comunicador já condena através do microfone. Ele se configura como um justiceiro que, tomado por sentimentos de injustiça em relação às ocorrências, decide agir à margem da lei, procurando punir as ações e seus autores. Constrói-se como um líder capaz de incitar seu público contra o poder estabelecido e as injustiças sociais.

Este foi um programa tenso, em que o comunicador opinou, xingou e apresentou julgo de valores. Ainda assim, foi possível confirmar o quanto isso agrada ao seu público. Já no final do programa, Jaqueline, de Cachoeira do Brumado, distrito de Mariana, parabenizou o comunicador por tudo que havia falado, ao que ele completou: “Pena que não posso falar os nomes, mas será por pouco tempo”. Outra ouvinte elogiou a atuação do comunicador na cobertura das eleições e disse que ele havia trabalhado demais. Ele afirmou, então, sobre a audiência indiscutível da Itatiaia Ouro Preto e finalizou: “Foi sensacional”. Tocou, por fim, uma música que a ouvinte ofereceu a ele. A persona construída do comunicador, que busca garantir a elevação da audiência, a adesão do público e a sua identificação, materializou-se nessas ouvintes.

Na categoria conteúdo de variedades, o frugal prevaleceu com aconselhamentos após a leitura do horóscopo, quando o comunicador se apresentou como próximo e amigo do público. A exposição de problemas pessoais, como uma tosse que o estava incomodando, fez com que muitos ouvintes recomendassem xaropes e chás. Esse caso recai, na exposição da intimidade, apresentada por Charaudeau (2011), e na política de aproximação e de identificação, trabalhada por Ferraretto (2014). Na construção do sujeito, esses elementos são estratégicos e a garantia de que o público o vê como igual.

3.2.4 Programa 19/10/2016

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Conteúdo político (CP)	Outros conteúdos (OC)
Prestação de serviço	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	4
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	1	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	1
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	1
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-

Quadro 5: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (19/10/2016)**Fonte:** Elaboração própria

O programa deste dia nos chamou atenção por ter transcorrido sem nenhuma situação de discussão. Na programação prevaleceram os anúncios de costume e músicas, o que cobriu o tempo de fala do comunicador. Nas poucas falas, o comunicador estava com um posicionamento vocal apático, quase sem expressão. Tivemos o cuidado, mesmo não estando na amostra, de analisar o programa do dia anterior (18/10/2016) para verificar alguma alteração que, a princípio, não detectamos.

Contudo, logo no início do programa em descrição, no conteúdo de variedades, houve um pedido de desculpas. No programa anterior (18/10/2016), o comunicador havia anunciado a morte de um rapaz, vítima de um acidente. Na verdade, o jovem estava internado. Assim, pediu desculpas à família pelo desconforto. A notícia chegou e o comunicador a divulgou sem confirmar, o que promoveu uma fragilidade do programa e do comunicador diante do público,

mas que, por outro lado, demonstra ser um programa característico de rádio popular, que não apresenta uma pauta organizada, apurada e que vai no fluxo do que o ouvinte propõe.

Pode-se levar em conta que esse episódio possa ter instalado a apatia no comunicador que reduziu significativamente os momentos de fala durante o programa. Analisamos isso como uma situação desconfortável na relação entre o comunicador e seu público, quando apresenta desconhecimento do tema que está tratando. O fato de precisar se desculpar e admitir que não averiguou a informação pode afetar a confiabilidade da audiência em relação a ele. A aproximação leva em consideração conhecer o público. Uma das características da fidelização é o ouvinte conhecer o comunicador e se sentir conhecido por ele.

Ainda assim, na categoria de prestação de serviço prevaleceram ações formativas, como pedidos de doação e informes sobre documentos perdidos. Essas ações são comuns em programas com comunicador popular, usar o canal de comunicação, rádio, e seu poder de propagação para conseguir atender aos pedidos dos ouvintes. A pessoa fica grata ao comunicador que conseguiu o que precisava. Essa é uma das formas do comunicador se estruturar como personagem de ligação entre a necessidade e o ato de supri-la.

Para Ferraretto (2014), esse tipo de sujeito trata-se de comunicador popular bem-intencionado que cobre brechas assistenciais deixadas pelo Estado. É interessante para o nosso objeto levar em conta que não é momento de apenas dar vazão à queixa e à necessidade do ouvinte. É hora de ser o caminho, por vezes cobrando das autoridades, mas sempre defendendo e atendendo ao seu público.

3.2.5 Programa 21/10/2016

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Conteúdo político (CP)	Outros conteúdos (OC)
Prestação de serviço	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	1	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	1	1
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	1
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	3	1
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	2

Quadro 6: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (21/10/2016)**Fonte:** Elaboração própria

Neste programa, a demanda do público foi menor. Houve, inclusive, notícias de âmbito nacional, mas que não deixavam de atingir a comunidade local, que foram lidas e comentadas pelo comunicador. Alguns exemplos ocorreram na categoria conteúdo jornalístico, com dois desdobramentos de matérias que foram vinculadas.

A primeira foi a matéria sobre três menores que foram encontradas pela polícia em Santa Rita de Ouro Preto, distrito de Ouro Preto. As três meninas saíram de Cachoeira do Campo, distrito de Ouro Preto, com destino à Ipatinga-MG escondidas dos familiares. Sobre isso, o comunicador comentou:

Aí eu te pergunto: “Qual será o destino dessas jovens?”. Se a mãe pedir pra lavar uma trouxa de roupas, vai falar: “Não, isso é exploração de menor”. Pergunta como está se saindo na escola? Só querem, como uma disse na reportagem: “Nois [sic] só quer curtir” (Antônio Carlos, 21/10/2016).

A outra foi sobre a Resolução do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) com relação ao uso de som alto:

Essa é ótima para Ouro Preto, que tem um monte de imbecis que fazem isso. O porta-malas é só som. [gritando] A partir de agora, é multa... Atenção, repúblicas de Ouro Preto, a partir de agora, a polícia não precisa de decibelímetro... Acabou essa palhaçada... Atenção idiotas, imbecis, agora é multa (Antônio Carlos, 21/10/2016).

Nessas falas, o comunicador reflete valores e comportamentos que acha serem inadequados, o que é um sentimento que abarca seu público. Charaudeau (2011, p. 195) caracteriza esse movimento como atividade de conceituação, que, segundo ele,

tem por finalidade tornar o mundo inteligível ao atribuir-lhe valores. Essa atividade de conceituação funda-se ao mesmo tempo sobre uma consciência afetiva, que decorre da relação de desejabilidade que o sujeito mantém com os objetos do mundo, e sobre uma consciência racional, oriunda dos discursos da justificação relativos à experiência de mundo que ele produz.

Além disso, o comunicador associa o seu pensamento ao do eu político, o sujeito individual ao sujeito coletivo que é determinado pelas representações do grupo ao qual ele pertence ou deseja pertencer. Esse posicionamento revela um sujeito que interage com a comunidade, que conhece os problemas vivenciados por ela e se constrói como um articulador dos direitos e deveres sociais e políticos.

Em outro momento, na categoria prestação de serviço, a situação começou com um vídeo que recebeu por WhatsApp de um ouvinte sobre vazamento de água. Ao assistir ao vídeo, disse: “Água jorrando na Rua Hugo Soderi, rua da Fundação Aleijadinho. Atenção, SEMAE: água boa sendo jogada fora. Vou mandar esse vídeo para o superintendente do SEMAE”.

A ação primeira que assume é a de salvador, aquele que descobre e apresenta os problemas. Ao mesmo tempo, destaca o papel do ouvinte no programa ao dizer que recebeu o vídeo por WhatsApp. Depois de dois blocos do programa, o comunicador leu a mensagem que recebeu do superintendente do SEMAE, que apresentou conhecimento do fato e informou que já havia designado uma equipe para cuidar disto. Quando recebeu a resposta, destacou sua influência junto com o poder público, já que, graças a ele, a situação poderia ser resolvida.

Na publicidade testemunhal, a opinião argumentativa faz crescer esta persona que se permite comentar e opinar. Temos este exemplo em um anúncio sobre móveis pré-planejados. O comunicador, ao começar a propaganda, disse que, “se você não for bom, acaba perdendo

espaço no mercado e Ouro Preto e Mariana tem um povo que é verdadeira dor de cabeça e eu não quero que você passe por isso, vá para a Planejados Itacolomy”. Em outro, na divulgação do evento da X Festa dos Servidores da Prefeitura Municipal de Ouro Preto, logo após o anúncio, comentou: “Para as organizadoras Silvânia e Aparecida arrumarem um ônibus que presta para levar o povo pra festa. Nos últimos dois anos, o ônibus deu problema”. Ainda sugeriu: “Liga pra Transcotta ou para a Turim⁷” e divulgou o número do telefone das empresas. Disse que ligaram pra ele: “Tô ouvindo aí a chamada da festa do sindicato, mas fala aí com Aparecida pra arrumar um ônibus que presta”.

Os argumentos citados compõem-se do conhecimento prévio que o comunicador tem sobre os assuntos. Ele demonstra estar sintonizado com a comunidade. Para Salomão (2003), os temas de interesse local funcionam como estratégia do mantenedor do seu público, o que lhe rende uma referência e lhe garante audiência.

Em conteúdos de variedades, Antônio Carlos mantém e alimenta a ideia de conselheiro e amigo quando divulgou o horóscopo do dia, bem como a nota de falecimento de Valdir do Rádio, uma figura conhecida nas ruas de Ouro Preto. O comunicador disse: “Ele e seu radinho sempre sintonizado na Rádio Itatiaia Ouro Preto, ele não aceitava a mudança do nome rádio”, que antes era Rádio Ouro Preto. Temos aqui o comunicador medindo e apresentando a fidelidade do ouvinte.

Retomemos a ideia de identificação de Ferraretto (2014) em que o comunicador cria relações afetivas e emocionais com o seu público. Sentimento de pertencimento de uma dada sociedade, de um grupo, da consolidação de uma comunidade, por meio de desejos coletivos.

⁷ Empresas de transporte público e de turismo.

3.2.6 Programa 22/10/2016

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Conteúdo político (CP)	Outros conteúdos (OC)
Prestação de serviço	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	1
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	3	3
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	2
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	1	1
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	1
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	1	1
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	1	2
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	-
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/Quantificação	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/Quantificação	-	3

Quadro 7: Análise de Conteúdo do Programa Antônio Carlos (22/10/2016)**Fonte:** Elaboração própria

Este programa nos chamou a atenção por ter suscitado vários assuntos sobre os quais o comunicador já havia opinado. Aqui ele foi mais veemente em suas colocações.

Em prestação de serviço, a opinião argumentativa se destacou. Elencamos algumas situações. A primeira foi a partir de reclamação de ouvinte sobre festas em república (moradias estudantis). “Volto a falar num problema que falei ontem. Tem uma república na Rua Othon Guimarães que rolou som até às 5 da manhã”. Disse que “a ouvinte ligou na polícia e eles tiveram a insensatez de dizer a ela que são tantas repúblicas fazendo festa e são tantas as reclamações que eles não estão dando conta e, por isso, não estava indo e não foram”. Continuou:

A polícia não foi. Eu não queria passar meu desânimo no ar [no caso, para os ouvintes], mas não consigo. Não tem autoridade competente em Ouro Preto pra

colocar o dedo na ferida. A UFOP não tá nem aí... Parece que há um abismo entre a UFOP e a população de Ouro Preto. Um grupo de estudantes acha que aqui é terra de ninguém, terra de bobos, não tem comando. [gritando] Eu nunca vi o MP meter o dedo nisso [som de mãos batendo uma na outra]. Já falei. Agora, os bonitões estão dormindo, porque fizeram zona até 15 para 5 da manhã... E deboçam, riem da gente. Por que o povo de Ouro Preto não se reúne e vai lá perturbar, fazer um panelaço? É capaz dos estudantes ligarem pra polícia e eles irem e prender a população por perturbação do sossego. Eu já cansei, eu já desisti de Ouro Preto... Podia era todo mundo, nós, o 54º Batalhão que não serve pra nada, ir embora e deixar a cidade para eles, bonitões e bonitonas (Antônio Caros, 22/10/2016).

Quando a ouvinte da Rua Othon Guimarães telefonou contando que ligou o rádio na Itatiaia e o colocou em cima do muro virado para a república, o comunicador disse “que tinha que ser um trio elétrico, daqueles do Carnaval”. Ele começou, então, a berrar e a bater algo fazendo barulho de panelaço. Irritadíssimo, o comunicador reproduziu o desconforto da ouvinte e de tantos outros e incitou uma revanche a esses abusos e afrontas com relação à comunidade local. Ao mesmo tempo, desafiou as instituições a tomarem providência.

Nessa ocorrência, há vários pontos que norteiam nosso objeto de estudo, a começar pelo tema. Ouro Preto é uma cidade universitária, que conta com um número significativo de repúblicas. A convivência entre os estudantes e os moradores nem sempre é agradável e acaba sendo uma queixa recorrente da comunidade local. É interessante refletir o envolvimento do comunicador na situação. Não é ele quem está na ação diretamente, não é ele que tem uma república próxima à sua casa, mas incorpora a ação e torna-se um defensor do seu público.

Como já trazido por Ferraretto (2011), as pessoas gostam de um comunicador pelas ideias que ele defende e pelos valores que ele possui. Há um relacionamento humano construído que produz identificação em que ambos, comunicador e público, compartilham.

O próximo ponto a pensar é a variação de voz. A voz, como apresenta Charaudeau (2009), é o que dá movimento ao rádio. Diferentemente da televisão, em que as expressões corporais também falam, no rádio, tudo acontece pela voz, pela fala. O tom de voz áspero, agressivo do comunicador alimenta nele o sentimento de insatisfação, de raiva dos ouvintes. Agrega a ele a proximidade ao seu público, o estar junto, absorvendo os mesmos sentimentos. Salomão (2003) destaca que esse comportamento faz com que o ouvinte se identifique e crie uma situação de extrema aproximação com o comunicador. Por fim, a cobrança das instituições públicas. A maneira como o comunicador conduz essa ação associa a si o papel de defensor e de ponte de articulação entre a comunidade e as instituições. Retrata o sentimento que seu público tem com relação a elas, de incapacidade diante das circunstâncias.

Em outro momento, tem-se o problema da falta de água associada à administração pública. Ele disse: “Ao contrário do que disse alguém, eu não fiquei calado, quem acompanha

Antônio Carlos sabe. Honestamente, não vou falar mais nada”. Estava se referindo a uma discussão que teve com Ângelo Oswaldo de Araújo Santos, ex-prefeito de Ouro Preto e atualmente Secretário de Cultura do Estado de Minas Gerais, em uma entrevista na noite de domingo de eleição, 2 de outubro de 2016, quando o candidato Júlio Pimenta, apoiado pelo ex-prefeito, venceu o pleito. E continuou: “Vou apostar no seu nome e juventude, Júlio Pimenta [ar de ironia na voz]. Porque até agora só tivemos *blá blá blá*, inclusive do seu padrinho [referindo novamente a Ângelo Oswaldo]”.

Nesse episódio, o comunicador usou o microfone numa linha político-partidária. Aproveitou-se de um momento em que ele era a única voz e respondeu, mandou recado a uma situação desagradável que teve ao ser enfrentado por Ângelo Oswaldo durante a entrevista, quando o entrevistado alegou que o comunicador ficou quatro anos calado, sem enfrentar as situações adversas que ocorreram em Ouro Preto por apresentar submissão ao presente governo. Usou, assim, do público para garantir a sua razão e neutralidade. A motivação é de cunho político, em que o comunicador extrapola sua personagem de comunicador e assume o sujeito político-partidário. Charaudeau (2011) esclarece que o discurso político conjuga vários imaginários de verdade. Alerta que há um conflito entre o eu social e o eu político. A rivalidade implícita nas falas traz esse conflito entre o comunicador popular que usa dessa posição para manifestar particularidades, como seu lado político.

Analisando a semana construída e levando em consideração a mudança de governo, podemos observar a alteração da estrutura e de tom de voz ao cobrar da administração pública. O resultado da eleição municipal já modificou a forma de cobrança, justamente porque o candidato vencedor do pleito era originário da coligação oposta.

Dois blocos depois das ocorrências descritas e do desgaste que geraram, o comunicador voltou mais calmo, com voz serena e falou da migração da Rádio Itatiaia Ouro Preto de AM para FM. Essa migração está prevista ocorrer até meados de 2017. Ele desabafou: “Sinceramente, quando entrar FM, vamos mudar este estilo de rádio. Ou eu vou sair do ar ou fazer um outro modelo de programa. Começar 2017 com paz e amor. Dar notícia, tocar mais música. Uma rádio mais calma. Vai ser assim, eu vou tentar fazer”. Alegou não aguentar mais fazer um programa com tantos sobressaltos.

Revela-se, aqui, um cenário que nos chama atenção desde o início desta pesquisa. Mesmo com todas as mudanças, tanto tecnológicas quanto da forma de fazer rádio, o Programa Antônio Carlos mantém a forma mais tradicional e caseira de produção. É um programa que está desconectado do processo de mudança e, ainda assim, permanece como o de maior audiência da emissora. A migração para FM pode vir a trazer uma modificação

necessária ao modo de fazer o programa como um todo. Todavia, também é possível pensar que isso possa ser uma justificativa da parte dele para não perder a audiência.

Já no final do programa, agradeceu as várias mensagens que o parabenizaram por tudo o que falou no programa do dia, ápice do comunicador popular em que a audiência o tem como porta-voz das verdades e razões. Charaudeau (2009) entende que a identidade que aproxima emissor e público é estabelecida por meio de um contrato de comunicação, vínculo de aproximação que leva as pessoas a criarem um sentimento de admiração, de respeito.

Em conteúdo de variedades, atendeu aos pedidos musicais dos ouvintes, momento que se aproxima deles com intimidade. Com um ouvinte, P. C., que liga todo sábado e pede a mesma música, Creio em ti, de Aguinaldo Timóteo, falou que não aguenta mais ouvir essa música. Elogiou o cantor e disse que possui um acervo musical maravilhoso, mas que, naquele dia, iria tocar outra. Intimidade, proximidade com ouvinte e mandou recado: “Vai tocar na FM, viu, P. C.?”. Assim, promove a fidelização da audiência e garante o estilo da rádio com a migração de AM para FM.

3.2.7 Análise comparativa

Nesta parte, é de interesse avaliar o resultado da nossa análise de maneira interpretativa do resultado que se formou na quantificação. Objetiva-se, também, responder ao nosso questionamento de uma construção de um sujeito, de uma persona através do rádio.

Categoria	Unidade de registro na fala do comunicador Antônio Carlos		Programa 10/10/2016		Programa 11/10/2016		Programa 13/10/2016		Programa 19/10/2016		Programa 21/10/2016		Programa 22/10/2016	
			CP	OC										
Prestação de serviço	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação	2	4	3	8	4	2	-	4	1	-	-	1
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação	-	3	1	3	1	-	1	-	-	-	3	3
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidade testemunhal	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação	-	-	-	3	-	1	-	1	-	-	-	2
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação	-	1	-	2	-	-	-	-	1	1	1	1
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Conteúdo jornalístico	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação	2	3	3	3	-	-	-	-	-	-	1	1
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação	1	-	-	-	3	2	-	-	3	1	1	2
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-
Conteúdo de variedades	Opinião formativa	Ocorrências/ Quantificação	-	-	-	3	1	-	-	1	-	-	-	-
	Opinião argumentativa	Ocorrências/ Quantificação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Opinião frugal	Ocorrências/ Quantificação	1	2	-	1	-	3	-	-	-	2	-	3

Quadro 8: Análise de Conteúdo comparativa do Programa Antônio Carlos (Semana construída)

Fonte: Elaboração própria

Na discussão teórica, temos que o rádio pode ser tratado como popular quando apresenta uma programação que está voltada para os interesses e necessidades de um público ou audiência⁸.

Conseguimos identificar um programa que não apresenta uma pauta prévia e cujo cotidiano com as questões políticas, sociais, econômicas e culturais da comunidade se retratam a partir da demanda, o que pode ser confirmado por meio dos números de prestação de serviço, que podemos considerar a principal categoria de manifestação do eu político do comunicador Antônio Carlos.

Os dados coletados em nossa análise levam-nos a perceber uma linha de influência deste sujeito em todas as categorias estabelecidas. A partir da análise dos dados, ficam evidentes as ligações transversais entre as quatro categorias – prestação de serviço; publicidade testemunhal; conteúdo jornalístico; conteúdo de variedades – e as possibilidades de conexões que podem ser feitas entre elas e as questões que se relacionam com a construção do sujeito. Dentro de cada categoria citada observamos, através dos operadores de opinião formativa, opinião argumentativa e opinião frugal, que o quantitativo dos conteúdos políticos prevalecem.

A análise desses programas mostra que a construção do sujeito está vinculada ao quantitativo das opiniões. As categorias que mais ocorreram apresentam manifestações dos operadores que influem no objeto em estudo. A análise das ocorrências das opiniões, principalmente a argumentativa em que houve desdobramentos de denúncias ou cobranças, na categoria de prestação de serviço revela um comunicador que é um agente social político.

Como já citado na descrição, vários são os exemplos da atuação do comunicador na intenção de ser o defensor de quem recorre a ele e de cobrador das instituições, principalmente públicas, o que o faz uma figura de caráter político. Ainda nessa linha, observa-se, na categoria de conteúdo jornalístico, outro campo de manifestação de um indivíduo politizado. As opiniões argumentativa e frugal são as manifestações que mais afetam sua relação com a audiência. São momentos em que ele se coloca como próximo, como uma pessoa comum que sofre as mesmas coisas que os ouvintes. Isso se dá a partir da relação entre comunicador e ouvinte que é desenvolvida com base em, pelo menos, dois aspectos, o de reconhecimento e o de adesão. O primeiro é caracterizado pela identidade que o público constrói fundamentada nas falas e na maneira com a qual o comunicador aborda as mais variadas situações. Já no segundo, o público cria uma sensação de extrema aproximação.

⁸ Para essa discussão, vamos considerar público e audiência como sinônimos, não fazendo distinção de conceito, apesar de sabermos que há uma variação conceitual.

Essa forte relação entre público e comunicador é que torna, muitas vezes, o comunicador relevante na vida das pessoas.

As variadas entonações de voz, na cobrança, no alerta e na intenção de apaziguamento fazem do comunicador em estudo um específico comunicador popular. Às vezes aos gritos, em outras com docilidade, o comunicador se constrói como um personagem para o seu público e cria uma relação de interdependência. Ele depende do público para construir-se como persona e o público conta com essa persona para resolver seus problemas cotidianos.

Baseado na discussão teórica, é característica desse comunicador a promoção de seu discurso no bem-estar da comunidade que o escuta. Usando do poder da fala para reivindicar, reclamar, noticiar, esclarecer e persuadir, o comunicador se constrói enquanto um agente, uma persona que está ali para atender às necessidades da comunidade que o escuta e que o vê como solução ou meio para isso. Observamos, também, um comunicador que emite opiniões, valores e posição política sobre diversos assuntos. Analisando o quadro comparativo, podemos perceber que, no conteúdo político (CP), há uma atuação constante do comunicador. Seja de anseio social, seja de anseio institucional, o comunicador se retrata como um sujeito político. O eu político se apresenta em suas falas e circula no que é ideal coletivo, social e institucional.

De uma maneira geral, o nosso objeto de estudo oferece várias nuances de como se coloca diante dos casos. Nos casos gerais, o comunicador se aproxima da audiência como um conselheiro, como um salvador. Nos casos ligados à política, nasce o sujeito articulador, que cobra das instituições e que dá a entender que estas acatam suas solicitações. Vale ressaltar que as manifestações do comunicador o fazem presente nas mais variadas situações, desde a previsão do horóscopo até a falta de água. O falar e opinar em todas as circunstâncias lhe garantem o papel ativo de sujeito necessário à comunidade que se encontra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho apresentamos a análise da construção de um sujeito através da plataforma rádio.

Para realizar essa proposta, refletimos sobre o rádio que, mesmo mergulhado em avanços tecnológicos na comunicação, se mantém presente pela proximidade com o público que busca identidade e que, muitas vezes, se sente ouvido e representado através de um programa ou de um comunicador. Classifica-se o cenário descrito como característico de rádio popular e de comunicador popular.

Assim, propusemo-nos, no percurso dessa pesquisa, a refletir sobre o comunicador popular que se constrói como sujeito através do discurso, da fala, com foco no uso estratégico do rádio. Nesse sentido, buscamos investigar, na fala, de que forma o comunicador, objeto desse estudo, está estruturado, bem como em que medida esta estrutura influencia a comunidade local.

Partimos da hipótese que, por meio da fala, o comunicador pode estabelecer espaços de efetivo diálogo com seus ouvintes e construir-se como um elo entre a comunidade e as instituições. A partir dessa pressuposição, delineamos, como nosso principal objetivo de pesquisa, analisar as estratégias que o comunicador popular usa através da sua fala para a construção do sujeito.

Para isso, utilizamos o método de análise de conteúdo e o aplicamos nas falas do comunicador Antônio Carlos que apresenta o programa da rádio Itatiaia Ouro Preto. A pesquisa foi conduzida por meio da utilização do método de análise de conteúdo, a partir de Bardin (1977) e Herscovitz (2007). A Análise de Conteúdo foi aplicada em amostras de conteúdo sonoro de seis programas selecionados entre quinze deles. Assim, trabalhamos com uma semana construída, o que nos assegurou maior confiabilidade.

Desse modo, em nosso primeiro capítulo, *Rádio, sociedade e política*, buscamos demonstrar as características da comunicação radiofônica, como a linguagem, a variação de tom de voz como forma de expressão e posição e influência do público. Entender o eu político para além das questões partidárias. Em seguida, no segundo capítulo, *A construção do comunicador no rádio popular*, tivemos como proposta pensar o protagonismo do comunicador em estudo e relacioná-lo à sua projeção enquanto sujeito social.

Ancorados nessas reflexões teóricas, passamos à etapa empírica da pesquisa, buscando atender ao nosso objetivo específico, que nos levou a investigar a forma como o comunicador popular, Antônio Carlos, se constrói enquanto sujeito através da sua fala na plataforma rádio.

A condução de nossos procedimentos metodológicos de Análise de Conteúdo dos programas selecionados resultou em um conjunto de dados a respeito da composição da fala do comunicador em estudo.

De maneira geral, conseguimos detectar um comunicador de caráter popular que oferece um programa tradicional que atende às necessidades de um público que, por sua vez, o vê como elo entre o problema e a solução. Tivemos, como principais resultados, as expressões opinativas e argumentativas. Em todos os programas analisados, o comunicador reflete o sujeito Antônio Carlos por meio de sua fala. A sua posição diante as mais variadas situações retrata seus valores e ideias. O sujeito se revela e se coloca para seu público e através dele.

O resultado obtido pela análise das estratégias, que foram por expressão de opinião seja formativa, argumentativa ou frugal, vem caracterizado, primeiro, pela identidade que o público constrói fundamentada nas falas e na maneira como o comunicador aborda as situações cotidianas. Outro ponto é que o público cria uma sensação de extrema aproximação com o comunicador. Essa forte relação é que torna, muitas vezes, o comunicador relevante na vida das pessoas. A análise dos dados nos retrata a construção de um comunicador enquanto sujeito.

Vale ressaltar que, o processo de construção desse sujeito, está, de certa forma, justificado pela ação que visa ao bem da comunidade. A questão ética, nesse caso, é estabelecida na prática e legitima os recursos utilizados.

Encerramos essa pesquisa comprovando nossa hipótese inicial de que há de se considerar a construção de um sujeito articulador, capaz de garantir o atendimento do que seu público solicita. De fato, nossa hipótese se mostrou possível, porém ainda não realizada de forma plena. Observamos uma variação de voz, ora mais agressiva, ora mais suave, em cobranças e comentários, dependendo da linha política em vigor. Essa oscilação de comportamento é uma proposta para novos estudos e interpretações.

Por fim, essa pesquisa nos traz alguns questionamentos que, numa perspectiva futura, são passíveis de novos estudos. Entre eles, pensar o posicionamento deste sujeito diante das pautas políticas comparadas às pautas generalistas. A variação da colocação acústica quando dialoga diretamente ou cita personagens da política local nos chamou atenção para a possibilidade de aprofundamento e desperta a importância de estudo de comportamento desse

sujeito em processo político eleitoral local. Outro ponto de derivação dessa pesquisa é o possível aprofundamento da análise do discurso, levando-se em conta seu poder de persuasão. Mais um ponto a se considerar é o processo de migração de AM para FM e a afetação que isso irá promover no modo de fazer o programa, na postura do comunicador e na manifestação do público. É possível manter este estilo tradicional de programa numa nova forma de transmissão? A manutenção do público será mantida?

Estes, entre outros questionamentos, são garantias de que o rádio se mantém como uma plataforma sólida de comunicação e de que os comunicadores são sujeitos que interagem e referenciam essa relação.

REFERÊNCIAS

ABERT. Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão. **Tudo sobre a migração do rádio AM-FM em 2010**. Disponível em: <www.abert.org.br>. (Acesso em: 9 de maio de 2016.)

AMARAL, M. Maquiavel e as relações entre ética e política. **Ensaios filosóficos**, v. VI, p. 25-37, out./2012.

ARAGÃO, E. M. A.; LEITE, L. Exercício ético na constituição do sujeito político como cidadão. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 22, n. 3, p. 543-556, set./dez. 2010.

AVRELLA, bárbara. **O radiojornalismo local em pequenas emissoras: um estudo das rádios Luz e Alegria-AM e Seberi-AM**. 2014. 300 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

BAUMWORCEL, A. Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio. In: MEDITSCH, E. (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005, p. 55-82.

BOURDIEU, P. Dossiê “Dominação e contra poder”: o campo político. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 5, p. 23-27, jan./jul. 2011.

BRASIL. **Lei nº. 9.504**, de 30 de setembro de 1997.

BRASIL, Ministério das Comunicações. **Migração das Rádios AM** - Lista de entidades que pediram adaptação. 28 de julho de 2016. Disponível em: <<http://www.comunicacoes.gov.br/espaco-do-radiodifusor/migracao-das-radios-am/lista-de-entidades-que-pediram-daptacao>>. (Acesso em: 30 de junho de 2016.)

BRECHT, B. O rádio como aparato de comunicação. Discurso sobre a função do rádio. **Revista de Estudos Avançados**, São Paulo, USP, v. 21, n. 60, p. 11-17, maio/ago. 2007.

CHAGAS, G. **Radiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio, influência**. São Paulo: Atlas, 2012. (152 p.)

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009. (283 p.)

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011. (328 p.)

COSTA, H. Despolitização da política e crise de representação. **Revista Ciências Sociais da UFRN**, v. V, p. 21-29, set./2009.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. (296 p.)

CUNHA, M. R.; HAUSSEN, D. F. (orgs.). **Rádio brasileiro: episódios e personagens**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. (291 p.) (Coleção Comunicação, 29)

FERRARETTO, L. A. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, Universidade de São Paulo, ano 40, n. 39, p. 44-79, jan./jun. 2013.

FERRARETTO, L. A. **Rádio. Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. (261p.)

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set./dez. 2010.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. (451 p.)

HOCHMAN, Gilberto (org.). **Políticas públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2012. (398 p.)

MAAR, W. L. **O que é política**. São Paulo: Brasiliense, 2006. (109 p.) (Coleção Primeiros Passos)

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. (360 p.)

MDB Dados Média. **Total de emissoras de rádio**, 2016.

Disponível em:

<https://dados.media/#/view/CATEGORY/RADIO/MDB_RAD_TOTAL_EMISSORAS_PO_R_REGIAO_E_PRINCIPAIS_REDES_AM_FM>. (Acesso em: 25 de maio de 2016.)

MEDITSCH, C. E. **A rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999. (300 p.)

MEDITSCH, Carlos Eduardo. Do microfone ao plenário: o comunicador radiofônico e seu sucesso eleitoral. In: MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R. (orgs.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ; Brasília: UnB, 1999. (232 p.)

MOREIRA, S. V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. (292 p.)

PEROSA, L. M. F. L. **A hora do clique: análise do programa de rádio**. 1. ed. São Paulo: Ed. Annablume, 1995. (201 p.)

PERUZZO, C. M. K. Revistando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, **Anais...** Brasília: UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.

PRATA, N. (org.). **O rádio entre as montanhas: histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira**. Belo Horizonte: Fundac, 2010. (243 p.)

PRATA, N. **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2001. (590 p.)

OLIVEIRA, C. T. F. **Direito a palavra: comunicação, cultura e mediações políticas: a experiência das rádios comunitárias**. 1994. 278 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1994.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985. (117 p.)

SADEK, M. T. Nicolau Maquiavel: o cidadão sem fortuna, o intelectual de virtù. In: WEFFORT, F. C. (org.). **Os clássicos da política**. 14ª ed. São Paulo: Ática, 2006. (287 p.)

SALOMÃO, M. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003. (173 p.)

SAMPAIO, W. **Jornalismo audiovisual: teoria e prática do Jornalismo no rádio, TV e cinema**. São Paulo: Vozes, 1985. (192 p.)

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO. Verbetes Rádio Regional. Enciclopédia Intercom de Comunicação.

Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional v. 11. Cidade: Contexto, 2010, p.1021.

SOUZA, C. Estado da Arte da pesquisa em Políticas Públicas. In: HOCHMAN, G. (org.). **Políticas públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2012. (398 p.)

SOUZA, C. A introdução às Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 8, n. 16, p. 20-45, jul./dez. 2006.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 12ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011. (181 p.)

THOMPSON, J. B. **Os clássicos da Política**. 11ª ed. São Paulo: Ática, 2006. (278 p.)

VARIKAS, E. O pessoal é político: desventuras de uma promessa subversiva. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 59-80, 1996.

ANEXO 1 – LINKS PARA ACESSO AO PROGRAMA ANTÔNIO CARLOS – RÁDIO ITATIAIA OURO PRETO (AM1120)

Semana construída:

Programa 10/10/2016 (segunda-feira)

Link para acesso disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/0BxY-7BGsHgDxc2xTNEFJSzEwX0U>>

Programa 11/10/2016 (terça-feira)

Link para acesso disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/0BxY-7BGsHgDxcy1sSmloWnYzYjg>>

Programa 19/10/2016 (quarta-feira)

Link para acesso disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/0BxY-7BGsHgDxZUhXRUVnS0F1UG8>>

Programa 13/10/2016 (quinta-feira)

Link para acesso disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/0BxY-7BGsHgDxWjZiMFFfemphMVE>>

Programa 21/10/2016 (sexta-feira)

Link para acesso disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/0BxY-7BGsHgDxWTRRYjBRUKNNR00>>

Programa 22/10/2016 (sábado)

Link para acesso disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/0BxY-7BGsHgDxUEMwd0VINk1EUHM>>