

A

s práticas dialógicas na construção de comunidades midiáticas: o caso da "Família Gazeta" ¹

Kátia Fraga ²

Ana Lucia Enne ³

Resumo: Neste artigo, procuramos pensar, a partir da análise de um programa radiofônico de grande audiência no Espírito Santo, o "Programa Jairo Maia", veiculado pela Rádio Gazeta AM, a constituição uma "comunidade de afeto" entre os ouvintes e a produção, identificados como uma "família". Para isso, apontamos as principais estratégias e táticas, no sentido proposto por Michel de Certeau, utilizadas pelos diversos agentes envolvidos nesse processo comunicativo, tomando como referência a perspectiva dialógica e o lugar de mediação exercido pelo locutor.

Palavras-chave: comunidade 1. mediação 2. estratégias e táticas.

Abstract: In this article, we intend to debate, analyzing the "Programa Jairo Maia", a radio show which had a great audience in Espírito Santo, the formation of a "affective community" among the listeners and the producers of the show. They were identified as a "family". To such intent, we point out the main strategies and tactics, in the sense applied by Michel de Certeau, used by the various agents involved on this communication process. We assume as a conceptual reference the dialogic perspective and the place of mediation occupied by the presenter of the show.

Key words: community, mediation, strategies and tactics

1 Preliminares

¹ Versão revista do trabalho apresentado ao GT "Cultura das Mídias", do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006. Agradecemos aos participantes do GT pelas preciosas colaborações para que esse trabalho fosse repensado e reescrito em alguns pontos.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - PPGCOM/UFF (katiiafraga@terra.com.br).

³ Professora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense - PPGCOM/UFF (anaenne@terra.com.br).

A rádio *Gazeta AM*, ⁴ do Espírito Santo, assim como outras emissoras de rádio no Brasil, se refere à relação que se estabelece entre seus funcionários (radialistas, produtores, redatores etc.) e seu público como sendo a de uma "família". A escolha desse termo não é aleatória: implica na interpretação de intimidade e partilha, traduzindo uma idéia de comunidade com laços estáveis de identidade e memória que, aparentemente, se colocariam em contradição com as práticas da massificação nas quais esses programas estão inseridos, marcadas pelo anonimato, pela sensação de impermanência e pela autoridade de quem detém os meios de produção. Como tal imbricação, aparentemente contraditória, se constitui? Esta é pergunta que tentaremos responder a partir desse artigo.

4 A *Rádio Gazeta AM* é uma emissora que integra o sistema de rádios da *Rede Gazeta* - o maior grupo de comunicação do Espírito Santo -, afiliada da Rede Globo. É líder de audiência entre as emissoras capixabas populares, segundo dados da pesquisa do IBOPE realizada no período de 21 de março a 5 de abril de 2005. Ela é direcionada para um público das classes C, D e E, formado predominantemente por donas de casa, domésticas e aposentados. O *Programa Jairo Maia*, que já foi apresentado em outras duas emissoras capixabas (*Rádio Espírito Santo* e *Rádio Capixaba*), é o carro-chefe da programação da *Gazeta AM* por manter a audiência e a fidelidade do público há mais de quatro décadas.

5 O "Programa Jairo Maia" é veiculado na *Rádio Gazeta AM*, de segunda a sábado, sempre de 10 às 12 horas, adotando o formato "variedades", com diversos quadros semelhantes a outros programas populares nacionais, incluindo entretenimento, curiosidades, informação, oração e solidariedade. O PJM foi objeto de análise mais detalhada na dissertação *Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia*, defendida pela prof^ª. Mestre Kátia Fraga em 2005, no PPGCOM/UFF, sob a orientação da prof^ª Dr^ª. Ana Lucia Enne.

6 Todas as entrevistas citadas neste artigo foram concedidas à Kátia Fraga, em 2004 e 2005, no Espírito Santo, envolvendo ouvintes e membros da produção do PJM. Todos os grifos nas entrevistas citadas são das autoras desse artigo.

Estamos tomando como paradigma para essa discussão o "Programa Jairo Maia" (PJM), que há quase 45 anos é veiculado no Espírito Santo, ocupando, quase sempre, a liderança em termos de audiência.**5** Com mais de 60 mil ouvintes por minuto, em média, segundo dados do IBOPE, o PJM recebe, também em média, mais de 300 ligações diárias, além de cartas, visitas de fãs, enfim, diversas formas de contato com o programa, que faz parte da grade da *Rádio Gazeta*, cujo slogan é: "você ouve a gente porque a gente ouve você". Um dos maiores atrativos é a peculiaridade do estilo do locutor, que promove a interatividade com o ouvinte através dos mais diversos recursos. Trata-se, portanto, de um programa radiofônico veiculado por um meio de comunicação de massa, com estratégias claras da parte do locutor para conquistar seu ouvinte, visando à construção de uma credibilidade que o autorize como porta-voz de seu público e garanta a alta audiência necessária para a manutenção mercadológica de seu programa-produto.

No entanto, percebemos, ao analisarmos as emissões do programa, que existe claramente um processo dialógico entre emissores e receptores, a partir de uma série de estratégias e táticas utilizadas tanto por uns quanto por outros, permitindo a construção de uma idéia de "comunidade de afeto", uma "família", por intermédio da mediação do comunicador Jairo Maia, que empresta o nome ao programa. Se Jairo Maia e sua equipe obtêm ganhos com suas estratégias, também seus ouvintes, através de suas táticas para participarem ativamente do programa, percebem sua atuação em termos de conquistas.

Assim, discutiremos o fato de o comunicador Jairo Maia buscar unir uma comunidade identitária em torno da irradiação do seu programa matinal: a "Família Gazeta". A rigor, isso ocorre por meio do discurso midiático, capaz de reforçar as particularidades socioculturais que servem de base para a interpretação do mundo, a partir da interação perante a um grupo, de uma dada comunidade, e da formação dessa identidade ancorada essencialmente na radiofonia, no caso em questão, do "Programa Jairo Maia". Mas acreditamos que tal processo se constitua de forma claramente dialógica, implicando nas práticas discursivas tanto do radialista (e, obviamente, de sua equipe) quanto dos ouvintes que com ele interagem, como demonstraremos a seguir.

2 A Construção de comunidades via mídia

O rádio é uma família. Nestes quarenta anos, eu fiz amizades no rádio, amizades maravilhosas que considero ser minha família, aqueles que eu nem conheço. A gente cria um elo tão grande que quando acontece alguma coisa com aquela pessoa, a gente sofre como se fosse com uma pessoa que está convivendo comigo dia-a-dia.**6**

A declaração da ouvinte Maria da Glória Silva Schimitti representa o sentimento de pertencimento a uma comunidade, por intermédio dos diálogos radiofônicos e das estratégias narrativas do comunicador. Antes de tratarmos essa questão no contexto midiático, especificamente em programas populares de rádio, é fundamental considerarmos de forma breve o conceito de comunidade e alguns dos seus desdobramentos.

Comunidade é uma palavra que sugere a sensação de aconchego, proteção, conforto, numa oposição ao que vem de fora, da rua, onde estamos sujeitos a toda sorte de perigos ocultos e novidades, na concepção de Bauman (2003, p. 7-11). Se

na rua temos que ficar alertas, estarmos de prontidão a cada minuto, na comunidade, nos diz Bauman, podemos relaxar, pois estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos.

Bauman entende ser necessária a constituição de uma comunidade movida pelo bem-estar coletivo, pela solidariedade em detrimento do individualismo exacerbado. "Somos interdependentes neste nosso mundo que rapidamente se globaliza, e devido a essa interdependência nenhum de nós pode ser senhor do seu destino por si mesmo" (p. 133), defende o autor ao estabelecer ser preciso constituir uma comunidade tecida em conjunto a partir do compartilhamento e do cuidado mútuo, de interesse e responsabilidade em relação aos direitos iguais e igual capacidade de agirmos em defesa desses direitos.

Quando pensamos em comunicação de massa e nas relações de anonimato que tradicionalmente são conferidas a essa massa, podemos pensar na comunidade de ouvintes que se forma em torno de um programa radiofônico em termos de uma *comunidade imaginada*, como apontada por Benedict Anderson (1989,11-57). Ao pensar nas formações nacionais, Anderson afirma que uma comunidade é imaginada "porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus patriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão". (ANDERSON, 1989,14)

No caso do "Programa Jairo Maia", ao ouvir as irradiações "as pessoas se divertem, sofrem juntas e se ajudam quando alguém está passando um momento difícil", assinala a ouvinte Maria do Carmo Gomes Pinheiro. Segundo ela, todos acreditam fazer parte de uma mesma família, da "Família Gazeta", já que "pessoas de várias classes sociais, as mais humildes ou aquelas de maior poder aquisitivo, acabam criando um elo de ligação".

No entanto, podemos perceber que o esforço da produção, e também dos ouvintes, é transformar a "Família Gazeta" em uma comunidade ora imaginada, ora efetiva, no sentido de uma "comunidade de afeto", como nos fala Maurice Halbwachs (1990). Quando adultos, segundo o autor, fazemos parte de vários grupos, ligados a nossa vida afetiva ou profissional. O que nos liga a essa ou aquela pessoa são interesses, impressões, ideais, sonhos, desejos, e outras condicionantes. Conforme Halbwachs, as pessoas podem se sentir estreitamente ligadas umas às outras e ter em comum todos os seus pensamentos, mesmo que tenham convivido em grupos totalmente distintos e desconhecidos. É a identificação com base em experiências, reflexões, paixões e sensações comuns.

Ao se processar, a memória é elemento fundamental para a constituição de *identidade*, permitindo a formação de um conceito de grupo, uma autoconsciência comunitária, ao mesmo tempo em que permite a diferenciação perante a alteridade. Portanto, a memória não perpassa apenas um contexto de construção historiográfica, de eventos do passado, mas atua principalmente como elemento de reforço de uma coletividade, de uma *identidade* em relação a um determinado padrão de comportamento, de idéias, sonhos, pensamentos, fatos cotidianos, moldando, assim, no caso em estudo, uma *comunidade afetiva*, a "Família Gazeta".

Assim, essa comunidade seria composta pelos ouvintes, espalhados e anônimos, constituindo a massa que compõe a audiência, ligada pelos interesses comuns, amalgamados pela memória e pela identidade partilhadas, construídas a partir das estratégias do locutor e de sua equipe de trabalho. Mas, ao mesmo tempo,

os ouvintes, através de estratégias da produção e de táticas próprias dos receptores, conseguem se colocar como sujeitos concretos, distintos na massa anônima, criando também suas cadeias e elos de solidariedade e participação, ou seja, transformando aquela comunidade que se pretende imaginada, de massa, em comunidade de afeto, que passa a ter processos efetivos de interação, se não face a face, ao menos voz a voz, com o locutor como mediador.

3 A construção dos laços de afeto da "Família Jairo Maia"

É a busca pelo reconhecimento, pelo bem-estar comum, a ânsia por momentos de alegria, de aconchego e solidariedade que possibilitam o compartilhar coletivo de sensações e sentimentos em torno do "Programa Jairo Maia". Esses elos, entrelaçados numa junção de várias comunidades, consolidadas em uma só, a comunidade afetiva da "Família Gazeta", são tecidos pelas estratégias da produção e pelas táticas de participação dos ouvintes.

No estudo em que analisa as maneiras de pensar as práticas cotidianas, Certeau (1994) define *estratégia* como "o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado" (p.99). As *estratégias* postulam capacidade de "produzir, mapear e impor" (p.92) o "lugar de poder" almejado pelo estrategista, que busca habilidades para exercer tal potencial no campo das relações externas - alvos ou ameaças - como clientes ou concorrentes, entre outros, como sugere Certeau. Transportando a discussão para o cenário radiofônico, o apresentador - a exemplo do que ocorre na literatura com "estilos" ou "maneiras de escrever", como nos propõe Certeau -, busca dimensionar "maneiras de fazer" um determinado programa com um diferencial próprio, ou seja, utiliza-se de estratégias para definir esse ou aquele formato e sua linha de ação.

Em contrapartida, o ouvinte utilizaria *táticas* no ato comunicativo. Embora tática seja classificada por Certeau como "a arte do fraco", isso não significa estado estático. Nas práticas de consumo, o público aproveita as "possibilidades oferecidas pelas circunstâncias" (p.92), participando ativamente da programação - mesmo que seguindo regras preestabelecidas pela produção - por meio de telefone, reclamações, pedidos de ajuda, entre outras formas.

"As táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder" (p.102). Portanto esse não-lugar (de poder) permite sua "mobilidade", aproveitando circunstâncias para conquistar benefícios próprios com sua "astúcia" de "dar um golpe" diante do senso de ocasião (p.101).

Com base nessa argumentação - mesmo reconhecendo que a participação muitas vezes é restrita a regras, horários e limite de tempo - podemos dizer que as "táticas" dos ouvintes os promovem à condição de co-produtores de programações radiofônicas. Para desvendar como estratégias e táticas operam no processo de fidelização, traçamos a partir de agora alguns procedimentos adotados no PJM para cativar a audiência e também técnicas adotadas pelo público demarcando um território a partir de seus *usos*.

As estratégias do "Programa Jairo Maia"

O esforço estratégico por parte da produção para que seus ouvintes se reconheçam e se imaginem dentro de uma comunidade do tipo familiar é percebido claramente na *performance* mediatizada, dando visibilidade às táticas do público. Jairo Maia utiliza várias formas de envolver os ouvintes na comunidade afetiva em torno das irradiações de seu programa, entre elas o prestígio, o reconhecimento daqueles que participam como "co-produtores" enviando charadas para o quadro "Quebracuca", mensagens para o "Pensamento do dia", entre outras formas de interação. "O João Raimundo, da Serra, quer saber por que a galinha criada na roça só vive batendo com a cabeça no chão?", pergunta Jairo Maia no momento da "Pegadinha", lembrando a autoria de uma das charadas enviadas ao programa veiculado no dia 9 de setembro de 2004.

Essa interação fica nítida logo no início do programa, quando o radialista, no primeiro contato para evocar sua *comunidade*, a *Família Gazeta*, referencia o caráter popular do PJM:

Alô, alô meus bons amigos, nós estamos iniciando mais uma audição do programa Jairo Maia pela Gazeta AM popular, a força do povo. Onde quer que você esteja, faça parte dessa família, da Família Gazeta. Está no ar o programa Jairo Maia, uma credibilidade de quarenta e três anos. Deve haver uma razão para uma existência tão longa. Programa Jairo Maia, a força do povo, ligue e participe (...).

Jairo Maia revela adotar várias estratégias para cativar o ouvinte, a começar pela produção: "O programa Jairo Maia é todo produzido. Senão fica só no vamos ouvir e acabamos de ouvir. Eu pesquiso, ouço muito rádio. Todos os dias, a minha secretária e meu operador têm cópia do roteiro e se eles errarem, eu cobro deles. Então, o êxito do programa é a produção".

A eficácia da produção, entretanto, está atrelada à participação do público e Jairo Maia reconhece isso: "80% do programa é feito pelos ouvintes. Eu devo muito a eles. Hoje, tenho um acervo talvez para mais de cem anos de programa", comenta.

Para Jairo, o forte do programa é a "prestação de serviço", divulgando documentos perdidos, hora certa, pedido de sangue, pessoa desaparecida, carro roubado, informações diversas, atendendo a apelos de doação, defendendo as causas dos menos favorecidos, ou seja, "fazer o bem sem olhar a quem". O radialista citou outras estratégias: tocar a música que o povo gosta, que está "na boca do povo"; falar a linguagem que o ouvinte entende.

Esse "domínio do cotidiano popular", na avaliação do jornalista Joel Vieira, que trabalhou no programa, resulta no sucesso do PJM, que ele credits ao "mérito pessoal" do comunicador. A declaração da gerente de jornalismo da rádio, Luciane Ventura, retrata o estilo do comunicador, capaz de criar uma comunidade afetiva na relação dialógica com o ouvinte, por intermédio do papel de narrador incorporado pelo radialista.

Jairo Maia fala com os ouvintes como se eles estivessem na sua frente, conseguindo despertar esse grau de intimidade. Ele entra literalmente na casa das pessoas, porque os ouvintes têm a sensação de que ele está dentro da cozinha, da sala deles, conversando com eles. Essa é a essência do sucesso dele. Jairo consegue o que todo comunicador de rádio AM tenta: ser companheiro de quem está ouvindo. (...) As pessoas confiam nele, gostam do que ele fala. Isso é muito difícil. Jairo Maia tem carisma, capacidade de sensibilizar, de atrair as pessoas (...).

A rigor, a figura do narrador é fundamental para a construção ou reconstrução de um acontecimento real, da memória coletiva, da identidade social. O que é permitido por ocupar espaço especial na vida das pessoas que escutam o programa. A habilidade de relatar e interpretar experiências de vida, de penetrar no cotidiano popular, demonstra o talento de Jairo Maia na arte de narrar. Essa característica de "senso prático" é notada por Walter Benjamin (1989,196-221) em muitos narradores dotados da "natureza da verdadeira narrativa":

Ela tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida - de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos. Mas, se "dar conselhos" parece hoje algo de antiquado, é porque as experiências estão deixando de ser comunicáveis. (...). (BENJAMIN, 1989, p.200)

Jairo Maia aparece, para o ouvinte, como aconselhador e seu defensor. Nesse contexto, podemos citar o depoimento da ouvinte Maria do Carmo Gomes Pinheiro:

Jairo Maia é gente como a gente. Como ele mesmo costuma dizer, o programa é do jeito que o povo gosta porque Jairo consegue se fazer entender pelo ouvinte. Ele se doa às pessoas que procuram o programa; ajuda a conseguir atendimento médico, cadeira de rodas, remédio, emprego. Ele se envolve com o povo. É o carisma dele que cativa a gente.

A ouvinte acrescenta que o locutor "tem sempre uma palavra amiga, uma forma de confortar alguém que passa por um momento difícil na vida. Ele faz a pessoa se sentir mais pra cima, mais alegre, levanta o astral de todo mundo".

Essa identidade perante a alteridade pode ser considerada uma espécie de *confiança*, traduzida por Giddens (1991, p.35-37) como "uma forma de fé na qual a segurança adquirida em resultados prováveis expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva".

Em meio às "turbulências" do cotidiano, as pessoas têm a necessidade de confiar em agentes sociais especializados em um determinado conhecimento, que dominam técnicas e discursos convincentes em relação a um determinado assunto. A isso, Giddens classifica de *sistema de peritos*, que significa "sistemas de excelência técnica ou competência profissional" que organizam "grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje" (p.35). São, portanto, representantes considerados legítimos por um grupo, como advogados, médicos, arquitetos, entre outros.

Podemos enquadrar nesse cenário, ainda, os comunicadores, presentes no cotidiano da sociedade por conta da mídia e que são lidos, assistidos e ouvidos por segmentos que se vêem neles representados ou acolhidos afetivamente, de certa forma, como no caso dos chamados programas populares **Z**.

O vínculo de identidade criado a partir da memória coletiva, tendo como personagem central o locutor como mediador, credencia o radialista a assumir a função de porta-voz autorizado. Ao personificar a desforra dos pequenos contra os grandes, a vitória de quem é comum em relação aos que são poderosos e graduados, Jairo Maia incorpora o papel de delegado do ouvinte, intercedendo a favor da comunidade amalgamada em seu programa como agente intermediário entre a população e as autoridades constituídas.

Z O conceito de popular não poderia ser desenvolvido neste artigo, por falta de espaço adequado, embora seja, obviamente, um conceito fundamental. Sobre o popular, ver BAKHTIN, Mikhail. A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. SP, Hucitec e Brasília, Universidade de Brasília, 1987; BURKE, Peter. A cultura popular na Idade Moderna. Europa - 1500-1800. São Paulo, Companhia das Letras, 1989; HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, editora UFMG, 2003, dentre outros.

Nesse papel de mediador, Jairo Maia se coloca ao lado de seu público como se fosse um igual, intercedendo por ele em apelos, pedidos de ajuda para os mais necessitados. Para Zelizer (1992), a autoridade age como uma fonte de conhecimento codificado, que orienta as pessoas acerca de padrões adequados de ação. A autoridade, então, criaria uma comunidade entre sujeitos que compartilham noções semelhantes a ela. Sob a perspectiva de Zelizer, o agente intermediador molda a realidade nos seus termos, já que tem autoridade conferida por seu público. Os padrões de autoridade são elaborados na memória coletiva, ao refletir conhecimento codificado de um grupo através do tempo sobre aquilo que é importante, privilegiado, apropriado, tornando-se instrumento de reconfiguração, ao invés de instrumento de recuperação, como preconiza Halbwachs (1990).

A autoridade, a serviço de seus interesses simbólicos ou materiais, cria uma relação de dominação e, muitas vezes, de manipulação, ao representar e dimensionar o desejo de um grupo "prático, virtual, ignorado, negado", tornando-o visível e reconhecido, percebido, institucionalizado perante a alteridade. Para tanto, se apropria de diversas estratégias, desde o conteúdo do discurso e dos enunciados performáticos até "o poder quase mágico das palavras" (BOURDIEU, 1989, pp.114-117).

A confiabilidade do público permite ao comunicador apurar, elucidar, reconfigurar, contar os fatos a partir de suas concepções e narrativas. A credibilidade se sustenta na *performance* do locutor mediante o resultado das respostas aos apelos, às reivindicações feitas pela população através do seu programa, somada ao seu carisma, no sentido weberiano do termo.

Esse mecanismo é utilizado para consolidar a *comunidade afetiva* do programa comandado por Jairo Maia. A palavra usada no ato comunicativo é convertida em arma e instrumento de revanche, que, ao confundir o adversário, desarma, como explica Martin-Barbero (2002, pp.286-331). É uma revanche contra uma ordem do mundo que os exclui e os humilha e contra a qual o povo se confronta, desorganizando o tecido simbólico que articula essa ordem. O rádio, então, permite ao povo, em massa, reconhecer-se como ator de sua história.

Essa é uma estratégia permanentemente utilizada por radialistas em programas populares, como é o caso de Jairo Maia, quando, por exemplo, defende junto ao poder público, em seu programa, a melhoria de determinados bairros, ou quando assume uma postura contra a violência ou a favor da melhoria da qualidade de vida da população, fazendo com que seus ouvintes autorizem a sua fala. Isso é possível quando o agente é "capaz de fazer reconhecer à sua palavra o poder que ela se arroga por uma usurpação provisória ou definitiva, pode impor uma nova visão a uma nova divisão do mundo social", conforme descreve Bourdieu.

A relação entre ouvinte e comunicador, principalmente sob o prisma de uma identificação capaz de manter uma audiência cativa e renovável, merece atenção. Uma das características importantes para a identificação com o radialista é a "prestação de serviço", já que quem está no "comando" do microfone se torna uma espécie de defensor do povo, intervindo junto aos órgãos públicos, "lutando" pelos direitos dos cidadãos, abrindo um canal para pedidos e reclamações. O caráter de "amigo de todas as horas" é também crucial, pois a solidariedade, em caso de doença ou mesmo de um descompasso amoroso, um desacerto pessoal, garante credibilidade ao profissional do rádio.

As táticas dos ouvintes

Percebemos, na parte anterior, algumas das estratégias utilizadas pelo PJM para criar, junto ao ouvinte, a sensação do partilhamento e pertencimento a uma comunidade de afeto. Mas é na relação dialógica que os laços afetivos das emissões radiofônicas começam a se estabelecer nos momentos de alegria, tristeza, emoção. Com a capacidade de mediação do locutor e a participação do ouvinte, portanto, o rádio deixa de ser um meio de entretenimento e passa a ser um espaço de identificação, não somente evocando uma memória comum, mas também produzindo uma experiência profunda de solidariedade (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 286-331). O veículo, assim como o bairro, surge como grande mediador entre o universo privado de casa e o mundo público da cidade, um espaço em que se estrutura a sociabilidade.

Assim também se consolida a comunidade afetiva em torno das irradiações do PJM. Esse sentimento de pertencimento surge de várias formas, desde uma simples audição, da participação por telefone no "show do quebra-cuca", das mensagens gravadas na "secretária eletrônica", dos apelos e doações, até a co-produção exercida por colaboradores atentos às irradiações, como declara a ouvinte Maria Salomão da Silva:

Eu faço parte dessa família porque gosto de mandar as charadas que eu crio, e Jairo valoriza a gente sempre falando o meu nome e o de outros colaboradores. Ele trata os ouvintes com muito carinho e animação (...). O locutor tem que ser bom, mas ninguém faz um programa sozinho. Tem que ter a participação do ouvinte, seja encaminhando perguntas, seja entrando no ar para falar com o apresentador. Eu comecei mandando perguntas para o 'quebra-cuca' há 25 anos, quando Jairo ainda trabalhava na Rádio Espírito Santo. Fiquei muito emocionada quando ele leu minha pegadinha e falou meu nome no ar. Me senti importante, sabe?! Foi uma felicidade enorme. Depois disso, nunca mais deixei de participar. Quando eu ligo para o estúdio, a secretária dele já me conhece e me trata muito bem. O Jairo tem um tratamento especial com o ouvinte e eu me sinto valorizada pelo trabalho que eu mando para ele (...).

Deficiente física, Maria Salomão diz que o Programa Jairo Maia funciona para ela como uma "terapia e motivo de satisfação pessoal". "O sucesso do Jairo acontece por causa da participação dos ouvintes. Eu também faço parte desse sucesso", afirma. Mesmo trabalhando diariamente em sua loja, no bairro onde reside, Maria Salomão sempre arranja tempo para mandar charadas e também mensagens de otimismo por acreditar que "o forte do rádio é a diversão, a alegria, e Jairo levanta o astral de todo mundo porque ele é muito animado".

O Jairo sabe que eu adoro pesquisar. Aí, ele mesmo me liga para mandar algum material. Há pouco tempo, ele me ligou, ele mesmo, e pediu para eu criar uma brincadeira com as palavras. Ele queria que eu tirasse dez palavras dentro de uma única palavra, sem embaralhar as letras. E eu consegui. Me sinto muito bem fazendo parte do programa, né? É gostoso a gente saber que é importante pra ele também.

Essa participação no programa gera para Maria Salomão um certo "status" no bairro, sinalizando outra tática implícita nesse processo comunicacional:

Todo mundo que ouve o programa quer conhecer as pessoas que participam. Você acredita que tem gente aqui do bairro que vem na minha casa pra me conhecer? É porque o Jairo fala o nome de quem ajuda ele. Acho que isso acontece por curiosidade, mas também porque nem sempre as pessoas podem ir até o estúdio para conhecer o Jairo, então vão até quem participa do programa.

8 Em sua intervenção no GT Cultura das Mídias, na Compós 2006, Vera Lúcia Follain de Figueiredo apresentou uma provocante questão que nos parece fundamental e será objeto de reflexão para futuros trabalhos: não estaria esse agente, ao reproduzir em menor escala as relações de poder, utilizando-se também de estratégias e não somente de táticas?

O reconhecimento, uma espécie de premiação, é um dos elos entre os próprios ouvintes. Délio Grijó, que há quatro décadas acompanha as irradiações do PJM, admira os demais co-produtores. "(...) uma colaboradora muito antiga, a Maria Salomão, ela tem uma cabeça muito boa mesmo, aquela menina", elogia. Délio Grijó é um dos co-produtores mais atuantes e se considera um "radiomaniaco". "Tenho quatro aparelhos de rádio em casa, sou um informante assíduo do Jairo, mando as colaborações, participo praticamente todos os dias", diz ele.

Além do reconhecimento, a tática da participação também passa pela promoção pessoal. Vários líderes comunitários recorrem freqüentemente ao programa, imprimindo suas reclamações, como forma de tornarem-se conhecidos, o que, em algumas situações, serve como trampolim político para cargos eletivos, principalmente de vereador. **8** Embora descarte a pretensão política, o líder comunitário do bairro Limão, em Cariacica/ES, José Luiz Patrocínio, admite buscar uma projeção no trabalho realizado na região que representa:

Às vezes eu canso de fazer um pedido de melhoria do bairro nas secretarias. Em alguns casos a reclamação nem é levada a sério e a gente fica chateado. Aí eu faço a reivindicação no Programa Jairo Maia para que os órgãos competentes tomem a providência. As autoridades têm respeito por ele, que está sempre cobrando e exigindo melhorias nos bairros. A comunidade ouve e eu, como líder comunitário, fico com crédito.

Os laços criados não só com o apresentador mas também entre os próprios ouvintes são referenciais na constituição dessa *comunidade afetiva*. Ao longo de quase duas décadas de atuação no programa, a ex-secretária Euzinette Glória Rodrigues Estevam detalha o processo de interação entre as pessoas que acompanham as irradiações:

Os ouvintes interagem entre si e parecem trocar figurinha. (...) tem um ouvinte antigo, o Délio Grijó, (...) ele foi internado para fazer uma cirurgia e outra ouvinte perguntou por ele no ar. Délio ligou para o programa e justificou sua ausência: 'tá tudo bem comigo, é que eu amputei uma perna, estou acamado'. Délio é muito conhecido e se comunica com outros colaboradores do programa. Ele e a Glória schimitti trocam informações direto. Isso é comum entre eles. É amizade construída através do programa, sabe?

Délio Grijó, um dos principais colaboradores do PJM, confirma a história e reforça que quando fica sem ligar por alguns dias logo tem gente ligando para sua casa querendo saber ele está bem de saúde. Nos momentos de dor, desespero, essa "família" se une em torno do problema buscando uma solução.

As duas horas da programação são fortalecidas com palavras e demonstrações de afeto, e ao final do programa, essa comunidade se reúne em torno da fé, formando mais um elo de identificação. A "Corrente de Oração" é um dos principais quadros, quando a "família" é evocada a participar, ligando para deixar as "intenções" para familiares e amigos e principalmente para as pessoas enfermas. No início, Jairo lê os nomes relacionados na lista da produção e faz uma locução emocional, valorizada pela música apelativa de fundo.

O uso de táticas perpassa todo o ato comunicativo, desde a colaboração no envio de charadas, cartas, mensagens, desabafos e declarações gravadas na "secretária eletrônica", incluindo a participação ao vivo nas pegadinhas, na inclusão de nomes dos próprios ouvintes ou de parentes e amigos na corrente de oração, nos pedidos de emprego, nos apelos para doação de sangue, documentos perdidos, na tentativa

de encontrar a cara-metade no quadro destinado aos encontros amorosos, e até mesmo nas visitas ao estúdio. É a habilidade de associar *estratégias* e *táticas*, entre outros elementos intrínsecos ao veículo ou traços de personalidade e da *performance*, que fazem do locutor o mediador credenciado de seu público.

4 Considerações finais

A formação da identidade social é ancorada essencialmente no processo de comunicação, ou seja, é se comunicando que se torna possível tomar consciência de si, marcando as diferenças junto ao outro, o que ocorre a partir da relação dialógica, da memória, como fenômeno coletivo e social, da construção de comunidades identitárias. Nesse viés, os meios de comunicação têm papel importante, potencializando o exercício de identificação por intermédio do contato das convergências e diferenças pelo discurso midiático.

A família é o espaço das relações estreitas da proximidade. No âmbito de conflitos e tensões, a cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam com outras pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações, conforme Martin-Barbero (2002, 285-331). Neste sentido, o apelo para que o ouvinte se sinta integrado em uma "família" dentro do programa se constitui num esforço de estreitamento dos laços entre o público e a produção, buscando quebrar a impessoalidade do processo de massificação.

Mas isso só é possível pela posição de mediação que o veículo, o programa e, especialmente, o locutor ocupam. É a interpelação à experiência das pessoas que o locutor como mediador conecta à experiência individual no curso do mundo, em forma de saberes, aconselhamentos, comicidade, conservando uma narrativa que permite ao público enfrentar a incoerência insuportável da vida.

Através desse processo dialógico entre o ouvinte e a produção, tendo como mediador o locutor, se instaura uma comunidade ora imaginada, ora efetiva, construída a partir de laços de afeto, simbolizada pela idéia de "família". O "jeito", a "maneira" como Jairo Maia se expressa no ar, representa o *estilo* do apresentador, sua habilidade desenvolvida a partir do conhecimento e domínio das características e linguagem expressivas do *medium*, dos recursos de enunciação, da vocalidade, associadas a fatores como o carisma, estratégias e o poder de autoridade conferido a ele pelo ouvinte. São condicionantes da *performance*, que permitem ao locutor desempenhar o lugar de mediador entre os ouvintes e a produção do programa. O locutor ocupa, então, papel central na relação de fidelização do público para com o programa, ao se inserir no cotidiano do ouvinte, transmitindo alegria, promovendo entretenimento, veiculando informações, prestando serviços, enfim, passando emoção.

É do jogo, portanto, entre táticas e estratégias, alinhavadas pela atuação mediadora do comunicador, que se constitui a tessitura narrativa de um programa radiofônico de forte apelo popular. Tal percepção nos permite evitar leituras reducionistas que ou superestimem o papel dos emissores no processo de comunicação de massa e industrial, desvalorizando o público enquanto sujeito histórico concreto e mediador de suas experiências no mundo, ou idealizem o papel dos receptores como hiper-agentes neste mesmo processo, desconsiderando

o caráter eminentemente mercantil de tais práticas e a ação efetiva que os MCM exercem sobre seus destinatários. Acreditamos que nossas reflexões nos credenciam a participar de um novo rol de interpretações que buscam entender as dialogias e as disputas travadas nos processos midiáticos, especialmente os relacionados com os veículos de massa, refinando o olhar acerca desses objetos de estudo.

5

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BENEDICT Anderson. *Nação e Consciência Nacional*. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- BENJAMIN, Walter. *O narrador - Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Ática, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- ENNE, Ana Lucia. "Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional". *Revista Fronteiras*, Unisinos, v. VI, n. 2, p. 101-116, 2004.
- FRAGA, Kátia. *Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Niterói, PPGCOM/UFF, 2005.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: ed. UNESP, 1994.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- MAIA, Rousiley. "Identidades Coletivas: negociando novos sentidos, politizando as diferenças". In. *Contracampo* - Revista do Mestrado de Comunicação/UFF, nº 5, 2000.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo rádio-jornalismo*. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.
- ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of a collective memory*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1992. 299p. "Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority". p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Revisão técnica de Afonso de Albuquerque.