

# **Cartas: experiências vinculadoras nas ondas do rádio: um estudo das cartas enviadas para a Rádio Senado Ondas Curtas\***

*Letters from listeners: shared experiences on radio waves: a study of the letters sent to Rádio Senado Ondas Curtas*

Cláudia Busato<sup>1</sup>  
Geovana Martins<sup>2</sup>

## **Resumo**

A Rádio Senado Ondas Curtas é um bem público que informa os ouvintes e esclarece a eles suas dúvidas. Este estudo analisa três cartas enviadas pelos ouvintes à Rádio Senado Ondas Curtas. Entendendo o ouvinte como ativo e disposto a interagir com as informações que recebe, este estudo pretende compreender que elementos dessas narrativas constroem o significado da mensagem no universo cultural e social. A partir de uma observação detalhada da recepção dos ouvintes, faz-se luz sobre o modo como é utilizada a função de uma rádio institucional e educativa no país. Os ouvintes são das mais remotas regiões, fazendas e arredores que sintonizam o rádio na frequência de 5.990 kHz, na faixa de 49 metros, frequência em Ondas Curtas com maior alcance para a população do interior do Brasil.

**Palavras-chave:** Rádio. Ouvinte. Ondas Curtas. Recepção. Teorias do Rádio.

## **Abstract**

Rádio Senado Ondas Curtas – the Brazilian Senate’s shortwave broadcast radio station – performs a public service informing its listeners and helping with their doubts. This study analyzes three letters sent by listeners to Rádio Senado. Understanding the listener as active and willing to interact with the information received, the study seeks to comprehend which elements from the information narratives give meaning to the message in the listener’s social and cultural environment. From a detailed observation of listeners’ reception, the research highlights the ways through which institutional, educational broadcast radio works in Brazil. Many Rádio Senado listeners live in the country’s most remote areas; the radio station broadcasts at 5990 kHz frequency, on 49 meters, to reach the people of Brazil’s countryside.

**Keywords:** Radio. Listener. Shortwaves. Reception. Theories of radio.

\* Artigo recebido em ?/20??

Aprovado em ?/20??

<sup>1</sup> Professora Universitária. Universidade de Brasília/UnB e do Centro Universitário de Brasília/UniCeub. Doutora em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: claudiabusato@uol.com.br.

<sup>2</sup> Jornalista pelo Centro Universitário de Brasília – UniCeub. E-mail: geovana\_martins@yahoo.com.br.

## 1 Introdução

Com as novas tecnologias que surgem a cada dia, as cartas escritas à mão por uma pessoa podem resistir ao tempo tecnológico? Sim, estão mais atuais do que se imagina. Os moradores de regiões isoladas do Brasil, por exemplo, utilizam esse instrumento de comunicação diariamente, uma vez que a internet e a energia lá não chegaram. Nesses ambientes sociais longínquos, o rádio à pila polariza o poder de comunicação.

Nas grandes metrópoles, já é comum o uso da internet, *Ipads*, *notebooks*, *tablets* e celulares com acesso à internet, onde se buscam todos os tipos de informações instantâneas. Mas, em regiões distantes, não se consegue obter as mesmas notícias e com a mesma rapidez que nas grandes cidades. Diante da constatação, surge o interesse das pesquisadoras em se aprofundar nesse assunto: o poder remanescente da comunicação feita por carta de ouvintes enviadas aos programadores da Rádio Senado.

O rádio está presente na vida pessoal do ouvinte, nos afazeres domésticos, no trabalho, sem a necessidade de se parar o que se está fazendo, pois a recepção é feita de uma maneira integral. Esta mídia quase centenária possui o poder de entreter, envolver e informar. Além disso, no Brasil, existem comunidades que carecem de tecnologias para se comunicar. Eugenio Menezes decifra melhor a importância desse veículo de comunicação:

Vivendo em sociedades complexas, que privilegiam a cultura do ver e o excesso de imagens, percebemos que o rádio participa da recuperação da sensorialidade dos corpos e perguntamos a respeito da necessidade de se resgatar a importância da cultura do ouvir. (MENEZES, 2007, p. 131).

Essa recepção é bastante importante nos dias atuais, já que o uso de comunicações mais sofisticadas como e-mails, mensagens de celular e redes sociais são vistos na cidade como indispensáveis, mas em regiões afastadas, as cartas são fundamentais para a comunicação dessas comunidades. Este artigo irá explorar o universo dos ouvintes da Rádio Senado Ondas Curtas, para onde são enviadas mais de 20 cartas por dia.

A maioria dos ouvintes da Rádio Senado Ondas Curtas é da Região Norte do país, mais precisamente do Estado de Tocantins. Há participação de ouvintes também nas regiões do norte de Goiás, Mato Grosso e de Minas Gerais, sul dos estados do Pará, Maranhão e Piauí e oeste

da Bahia. Essas localidades são atingidas em decorrência da antena de transmissão que está direcionada para elas. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2009 promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que a região Norte apresenta 13,2% de domicílios com computadores ligados à internet e a Região Nordeste conta com 14,4%. – índices bem baixos comparados às regiões Sudeste (35,4%), Sul (32,8%) e Centro-Oeste, esta com 28,2% de computadores com acesso à internet. Com isso, o instrumento de correspondência torna-se primordial para a comunicação.

É necessário pensar na importância do rádio no Brasil, que em 2011 completou 89 anos de existência. Qual é a significação de uma carta escrita à mão por um ouvinte? Em que resultam essas comunicações? Que ganhos efetivos e simbólicos o ouvinte obtém? Por que continuam a escrever cartas? Um parente encontrado, uma dúvida sobre direitos sociais, sobre agricultura, um recado transmitido ou simplesmente uma foto do locutor predileto. A prestação de serviço público é o dever de uma rádio institucional denominada Ondas Curtas. Esta se presta e utiliza o papel social para unir as pessoas, fazer com que elas pensem no próximo e na vida em sociedade.

O que se pretende com esta pesquisa é analisar as cartas enviadas pelos ouvintes. A análise foi feita em um período de quinze dias (1 a 15 de março de 2011). Na pesquisa original, foram primeiramente reunidas 60 cartas. Mais tarde, a pesquisa foi reduzida à análise de 20 cartas. Com exame mais minucioso, chegou-se ao número de 15 cartas analisadas, pois o restante delas não era significativo para o estudo. Para o presente artigo optou-se por comentar apenas 3 do total das cartas analisadas. A pesquisadora fez um estudo de recepção por meio da análise delas, visando compreender a importância do rádio entre os diferentes grupos que compõem a sociedade brasileira. Tentou-se explorar as possibilidades de integração do emissor com o receptor-emissor. Devido ao elevado poder comunicacional do meio rádio também se procurou compreender sua função social.

O principal objetivo é tentar descobrir a importância de uma rádio ondas curtas e o seu poder de influenciar populações que não têm acesso à internet e ao telefone. A partir de um telegrama, o locutor da Rádio Senado Ondas Curtas entende o que o ouvinte pretende e de que modo ele espera receber informações.

Esta pesquisa foi desenvolvida com base no método qualitativo por meio do estudo de duas teorias, a teoria da Recepção da Mensagem, que busca analisar a importância do ouvinte/receptor no processo comunicativo e a teoria de Usos e Gratificações, que analisa a função e a interpretação da recepção de uma mensagem e seu poder social. Como define McQuail:

O receptor é também um iniciador, seja no sentido de dar origem a mensagens de retorno, seja no sentido de encaminhar processos de interpretação com certo grau de autonomia. O receptor 'age' sobre a informação que lhe é disponível e a 'usa'. (MCQUAIL, 1975 apud WOLE, 2003, p. 60).

Foram realizadas ainda entrevistas com os jornalistas da rádio, fazendo-se uma análise de como os ouvintes expõem suas informações pessoais para serem lidas e como acontece a sua recepção. Segundo Polistchuk (2003, p. 153) “[...] recepção supõe, portanto, uma modalidade de interação entre pólos de ‘produção’ e de ‘consumo’, que irá determinar a constituição de um sentido por parte do leitor/espectador/ouvinte”.

Além disso, será utilizado o uso de pesquisa documental, pelo fato de serem analisadas as cartas de ouvintes. Segundo Sonia Virgínia Moreira (2005, p. 273), “[...] como a pesquisa é qualitativa, a análise documental de acervos particulares, uma vez localizados, representam fontes de grande valor para a investigação científica”.

Que esta pesquisa alcance aqueles que se interessam e sentem um vínculo afetivo por este veículo que é o rádio.

## 2 Rádio Senado Ondas Curtas

A Rádio Senado Ondas Curtas teve início em 3 de janeiro de 2000. Na fase inicial, transmitia toda a programação da Rádio Senado FM. Em 2002, a rádio se desvinculou da FM e passou a apresentar programas em um formato interativo e popular, a fim de que o ouvinte acompanhasse e entendesse as decisões tomadas no Senado Federal, juntamente com informações relevantes para a população do interior do país. É o que declara o jornalista da Rádio Senado Ondas Curtas, José Carlos Sigmaringa:

As informações sobre saúde, meio ambiente, técnicas agrícolas, questões legais ou o esclarecimento de dúvidas sobre o acesso a programas sociais são outras informações relevantes levadas aos nossos ouvintes. Eles citam também que

gostam de ficar bem informados sobre o cenário político e as notícias do Brasil e do mundo acompanhando o noticiário veiculado pela emissora e também o bate-papo e os comentários feitos pelos apresentadores dos programas da Ondas Curtas<sup>3</sup>

Na grade de programação<sup>4</sup> da Rádio Senado Ondas Curtas existe um programa que é o carro-chefe da rádio, chamado “O Senado é Mais Brasil”, que vai ao ar das 7h30 às 11h e é apresentado ao vivo de segunda a sexta-feira. O programa apresenta notícias do Senado, de cada região que a rádio abrange, além das editoriais nacionais e internacionais, música e leitura das cartas de ouvintes. Um dos momentos mais esperados pelos ouvintes é a hora das cartas. Os jornalistas leem em média três a quatro cartas por programa.

O programa “O Senado é Mais Brasil” está no ar desde o ano de 2003 e é apresentado por uma bancada de comunicadores que se alternam ao longo da semana: na segunda-feira (José Carlos Sigmaringa/Adriana Carla), na terça-feira (Adriana Carla/Jeziel Carvalho), na quarta-feira (Marcela Diniz/Jeziel Carvalho), na quinta-feira (José Carlos Sigmaringa/Jeziel Carvalho), na sexta-feira (Marcela Diniz/Jeziel Carvalho), e no sábado e domingo, são escalados dois jornalistas para gravarem os programas. Além dessa programação específica, a rádio transmite, simultaneamente com a Senado FM ao vivo e na íntegra, todas as reuniões de comissões e as sessões plenárias e solenes.

No ano de 2009, entrou no ar o programa “Ô de Casa!”, transmitido todas as segundas-feiras, das 10h às 13h40. O seu diferencial é o atendimento aos ouvintes, ao vivo, por uma hora ininterrupta. Os ouvintes conversam com os locutores, mandam recados, notícias para parentes distantes, recados urgentes, declarações de amor para os jornalistas. E os jornalistas, por sua vez, reconhecem os ouvintes pelo nome dado à aproximação, pois muitos ligam diariamente para a rádio. Com isso, acabam se tornando ouvintes fiéis e “Ô de Casa!”, Marcela Diniz: “[...] é uma vantagem conhecer muitos ouvintes pelo nome, pois fica mais fácil saber o que pode interessar a esta

<sup>3</sup> Entrevista concedida a Geovana Martins – Brasília – 22/09/2011.

<sup>4</sup> A pesquisadora estagiou na Rádio Senado Ondas Curtas e acompanhou suas rotinas e algumas informações são oriundas de observação.

audiência e escolher os meios de melhor levar até eles nossos conteúdos”<sup>5</sup>.

O programa “Ô de Casa!” também traz informações dos principais jornais do Brasil e notícias dos jornais locais de cada estado com maior audiência da Rádio.

A Rádio Senado Ondas Curtas transmite programas de duração de meia hora que abordam temas variados, como o “Pergunte ao Doutor”, apresentado por Adriana Carla. Esse programa é relacionado à saúde e vai ao ar nas segundas-feiras. “Fique por Dentro da Lei” é apresentado por Soraya Mendanha, que responde questões enviadas pelos ouvintes sobre todos os tipos de direitos do cidadão, com entrevistas com juristas e advogados. O programa é veiculado nas terças-feiras. “Sintonia Ambiental”, comandado por José Carlos Sigmaringa, analisa questões sobre o meio ambiente e a sustentabilidade. Está no ar nas quintas-feiras. E o programa “Viver da Terra”, apresentado pela jornalista Marcela Diniz, aborda temas relacionados ao pequeno produtor rural. Vai ao ar nas quartas-feiras.

Esses programas são apresentados às 7 horas da manhã com reprises no sábado e no domingo dentro do programa O Senado é mais Brasil”. Todos são considerados de serviços, pois respondem a dúvidas de pessoas que, por diversas razões, não têm condições de procurar um médico, um advogado ou um agrônomo.

A programação musical é uma particularidade. Os ouvintes pedem músicas regionais como Cigano Casa Nova, Chitãozinho e Chororó, Leonardo, Amado Batista, Luan Santana e vários outros cantores sertanejos, como também música *gospel* interpretada por Régis Danese.

A partir de 2009, a grade de programação da Rádio Senado Ondas Curtas foi ampliada, com a inclusão do programa “Celular do Sertão” com duração de meia hora, sendo apresentado nos finais de semana a partir das 6h30. O programa é feito com base nos recados enviados pelos ouvintes para o serviço 0800 do “Alô Senado”, com ligação gratuita para toda a população. São gravados cerca de 150 recados nos finais de semana.

## 2.1 Meios de interação: ouvintes *versus* jornalistas

O contato com o ouvinte é uma das características de maior sucesso e audiência da Rádio Senado Ondas Curtas. Os ouvintes podem interagir por telefone estabelecido pelo Serviço “Alô Senado” no número 0800 61 2211. O ouvinte é atendido por uma telefonista que anota o recado e o coloca em um programa de computador, chamado *Workflow*. O programa, por sua vez, é acessado pelos jornalistas da rádio e lido durante o programa O “Senado é mais Brasil”, assim como gravado pelo programa “Celular do Sertão” nos finais de semana. São recebidas, em média, 150 ligações por dia para a rádio. Por se tratar de uma ligação gratuita, o número tende a crescer a cada ano.

**Quadro 1** – Dados correspondentes de ligações emitidas nos anos de 2005 a 2010.

Relação em números de ligações de ouvintes da Rádio Senado Ondas Curtas	
Ano	Número de mensagens telefônicas
2005	6.581
2006	21.495
2007	20.476
2008	28.825
2009	33.501
2010	35.528

Fonte: Secretaria de Pesquisa e Opinião do Senado Federal.

**Quadro 2** – Dados correspondentes de ligações por cidades no ano de 2010.

Descrição de recados telefônicos de ouvintes por cidades			
Cidade	Estado	Região	Total
Alto Parnaíba	MA	Nordeste	5.234
Lizarda	TO	Norte	2.718
Palmas	TO	Norte	2.393
Balsas	MA	Nordeste	2.116
Baixa Grande do Ribeiro	PI	Nordeste	2.099
Recursolândia	TO	Norte	1.945
Rio Sono	TO	Norte	1.590
Centenário	TO	Norte	1.306
Pedro Afonso	TO	Norte	1.230
Uruçuí	PI	Nordeste	830

Fonte: Secretaria de Pesquisa e Opinião do Senado Federal.

<sup>5</sup> Entrevista concedida a Geovana Martins – Brasília – 14/09/2011.

“Durante o ano de 2009, percebemos um aumento de 16,21% no número de atendimentos do “Alô Senado” a ouvintes da Rádio Senado Ondas Curtas em relação aos anos anteriores”, analisa a jornalista Marcela Diniz (Entrevista concedida a Geovana Martins - Brasília - 14/09/2011). A procura pelo 0800 é significativa, pois é ocasionada pelos ouvintes de regiões rurais e das pequenas cidades no interior do país.

Outra forma de interação é a possibilidade de o ouvinte passar recados ou até mesmo entrar ao vivo na programação da Rádio Senado Ondas Curtas, por telefonemas no estúdio (61-33032776). Por se tratar de uma ligação paga e interurbana, o número de participações através desse meio de comunicação é considerado menor que o verificado por meio do serviço “Alô Senado”, ficando entre cinco e dez ligações diárias durante o programa O “Senado é mais Brasil”. Mas, de acordo com Marcela Diniz, esse número aumenta de acordo com a programação da rádio:

A média de participações pelo telefone do estúdio aumentou às segundas-feiras, a partir do mês de agosto de 2009, quando estreou o programa semanal “Ô de Casa!” Uma das atrações do programa é a possibilidade, durante o horário entre 11h e meio-dia, de participação em viva voz do ouvinte, o que tem motivado a audiência a ligar mais para o telefone do estúdio de transmissão da Rádio. Às segundas, são recebidas, em média, 11 ligações através deste canal de comunicação.<sup>6</sup>

Outro canal de comunicação é a utilização do e-mail da Rádio Senado Ondas Curtas (ondascurtas@senado.gov.br). Esse canal de comunicação é utilizado por pessoas que vivem em cidades com acesso à internet e que usam as mensagens eletrônicas para se comunicarem com amigos e parentes que vivem em localidades isoladas. Por isso, esse meio de comunicação ainda é de baixa utilização, já que o acesso à internet é difícil para os moradores de regiões isoladas. Mas, esse meio é uma forma eficaz de contato com ouvintes de outros países, os chamados rádio-escutas. O e-mail também é um meio muito utilizado por representantes de setores públicos quando querem mandar avisos e comunicados para os municípios da zona rural, como detalha Marcela Diniz:

O e-mail também tem sido utilizado por órgãos das prefeituras das cidades que ouvem a Rádio

para o envio de notas de utilidade pública, como a ocorrência de campanhas de vacinação na zona rural, recadastramentos do Bolsa-Família, chamados da justiça eleitoral para recadastramento biométrico de eleitores, mutirões de documentação, entre outros informes<sup>7</sup>

A última forma de comunicação a ser analisada e com maior ênfase nesta pesquisa são as cartas. A participação de ouvintes por meio das cartas é bastante significativa e atribui-se tal eficácia ao poder e características específicas das transmissões em ondas curtas. É pelas cartas que os ouvintes declaram suas paixões pelos locutores, como brinca Marcela Diniz, “[...] esta coisa de o ouvinte só ficar imaginando como é o locutor alimenta essa ‘ilusão’ de que todos somos lindos e “joiados””.

Além da tietagem que os ouvintes fazem com os jornalistas, há a prestação de informação pública, ocasião em que os ouvintes enviam suas perguntas sobre saúde, leis, direitos, técnicas agropecuárias e meio ambiente. Em 2009, foram enviadas 1.487 cartas, média de 123 cartas por mês. As cartas recebidas revelam o modo de vida dos ouvintes, suas necessidades, dificuldades e, assim, os aproximam dos jornalistas. “É uma vantagem conhecer muitos ouvintes pelo nome, pois fica mais fácil saber o que pode interessar a esta audiência e escolher os meios para melhor levar até eles nossos conteúdos”, revela Marcela Diniz. Os ouvintes que enviam cartas tornam-se fiéis à rádio e felizes na hora que o jornalista lê suas cartas ao vivo.

A recepção do ouvinte é bastante significativa, pois ele interage mediante o reenvio de perguntas e agradecimentos pelas cartas lidas, o que, por sua vez, realimenta e anima a programação da rádio.

## 2.2 Ondas curtas

Com a radiodifusão, o rádio se consolidou para a grande população meio das ondas eletromagnéticas que transmitem em longas distâncias. A palavra radiodifusão é de origem portuguesa e significa “semear aos quatro ventos”. A expressão não se relaciona com a palavra rádio, mas sim com a emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas.

<sup>6</sup> Entrevista concedida a Geovana Martins - Brasília - 14/09/2011.

<sup>7</sup> Entrevista concedida a Geovana Martins - Brasília - 14/09/2011.

As ondas eletromagnéticas ou hertzianas se assemelham às vibrações que se propagam no espaço. Takashi Tome (2010, p. 59) explica melhor o seu significado, “[...] é simplesmente uma forma de energia que se propaga no ar, no vácuo ou nos fios elétricos, de forma ‘pulsante’, como se fosse uma luz piscante que viaja pelo espaço”.

São ainda definidas pela frequência, que é o número de vezes que a onda vibra em um determinado período. Sendo medida em hertz, Tome (2010, p. 59) elucida que “[...] a frequência de um hertz (1Hz) equivale a uma piscada por segundo. E existe também a amplitude ou comprimento de onda que é a medida da distância de um ponto a outro da onda”.

**Quadro 3** – As definições das rádios presentes no Brasil e suas frequências

A classificação em faixas de frequências			
Denominação	Parâmetros Físicos		Utilização
	Frequência	Amplitude	
Ondas Médias	100 – 1.000kHz	100 – 1.000m	Transmissões a média distância. (emissoras locais e regionais)
Ondas Curtas	10 – 30kHz	10 – 100 m	Transmissões a longa distância. (emissoras internacionais)
VHF (Very High Frequency)	30 – 300Mhz	1 – 10m	FM e televisão
UHF (Ultra High Frequency)	300 – 3.000MHz	1m	Televisão

Fonte: (FERRARETTO, 2007, p. 66).

As ondas de rádio FM e televisão, denominadas VHF e UHF, se propagam em linha reta e isso se acentua quando há um aumento de frequência. Por isso, esses veículos precisam instalar suas antenas de transmissão no topo de morros e em torres bem altas. Quanto maior a altura melhor o alcance do sinal.

Muito diferente das ondas VHF, as ondas UHF são as ondas curtas que têm um poder de alcance bem maior. Tome (2010, p. 62) declara que “[...] essas ondas, ao se propagar em direção ao espaço, são refletidas pela ionosfera e voltam para a Terra, onde são novamente refletidas pelo solo”. Ainda segundo Tome (2010, p. 62), a ionosfera é a “[...] camada da atmosfera que se localiza entre 60 e 300 quilômetros acima da superfície e é composta de partículas eletricamente carregadas”. Por isso, o sinal de uma onda curta é superior a qualquer outra onda, pois se propaga por milhares de quilômetros, obtendo uma cobertura mundial.

As faixas de ondas curtas são definidas de acordo com o comprimento da onda. Por exemplo, a Rádio Senado Ondas Curtas está na faixa de 49 metros e na frequência de 5.990 kHz. As faixas variam de 12 a 62 metros e as frequências vão de 4.750 kHz a 26.100 kHz.

As ondas médias (OM), na frequência de 540 a 1.600 kHz, comportam-se de uma maneira semelhante às ondas curtas. Contudo, a OM vai até um determinado ponto na curvatura da Terra. Tem forte potência e consegue atingir um sinal de milhares de quilômetros no período noturno.

### 2.3 Modulação

A diferença sonora de uma rádio FM com as de ondas médias e curtas é que as duas últimas possuem baixa qualidade na transmissão para o ouvinte. Isso é ocasionado pela largura de banda do sinal e o tipo de modulação.

A modulação é a modificação das características da onda portadora e, segundo Ferraretto (2007, p. 66), “[...] a portadora serve de meio de transporte para outra onda, a do sinal sonoro”.

O processo utilizado de modulação em radiodifusão é a amplitude modulada (AM), onde a onda portadora é modificada por causa do sinal modulante, que é a informação que será transportada. É um processo mais antigo, por isso, causa mais ruídos no sinal de áudio e interferên-

cias de natureza elétrica como raios e motores elétricos. As ondas médias e curtas utilizam a modulação AM.

O outro processo é a modulação em frequência (FM), na qual o sinal altera a frequência da onda portadora. Tem uma qualidade de som excelente se comparado à AM por não sofrer interferências. Tome (2010, p. 65) detalha sobre o sinal da FM: “[...] a amplitude do sinal de rádio permanece constante, e o que varia é a sua frequência: quanto mais intenso o som, mais a frequência é deslocada de seu valor original”.

O outro termo chamado largura de banda significa um determinado espaço que o sinal ocupa na dimensão do espectro. Tome exemplifica:

uma rádio FM que transmita na frequência de 88.1 MHz ocupa, na verdade, toda a região do espectro de 88.0 a 88.2 MHz – portanto, ela tem uma largura de banda de 0,2 MHz, ou 200 kHz. [...] A largura de banda é uma característica do sinal que quer passar. (TOME, 2010, p. 64)

Segundo dados do Plano Nacional de Outorgas do Ministério das Comunicações, existem no Brasil 3.205 rádios. Sendo, 1.485 em frequência modulada (FM) e 1.720 em amplitude modulada (AM).

### 3 O sonho de Brecht e sua teoria

Considerado um dos primeiros teóricos a estudar a importância do rádio, o dramaturgo alemão Bertolt Brecht iniciou nos anos 20 do século passado um estudo sobre as funções do rádio. Valci Zuculoto (2005, p. 48) detalha o que pretendia o teórico: “Brecht fez análises, sugestões e alertas sobre como desenvolver, trabalhar com o então novo veículo em termos de forma, conteúdo e especialmente, para conferir-lhe uma função social”. A preocupação em torno do novo veículo fez com que Brecht produzisse vários textos relacionados ao rádio. Suas produções se estenderam dos anos de 1927 a 1932. Um dos primeiros textos foi “O rádio: uma descoberta antediluviana?” onde narra que o rádio tomou o espaço do jornal com sua instantaneidade atingindo o mundo inteiro.

O autor propõe que resta para a burguesia reinventar o rádio e buscar novas possibilidades de informação. Brecht (1932 apud MEDISTCH, 2005, p. 36) afirma a importância do fazer e do ouvir rádio:

[...] um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas es-

tão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer.

O sonho de Brecht era fazer do rádio um veículo democrático. O alerta veio no segundo item da sua teoria “Sugestões aos diretores artísticos do rádio” que trata da programação radiofônica. O autor demonstra que o rádio tem por função ser informativo, realizar entrevistas ao vivo com debates entre convidados para gerar a discussão e o “pensar” do ouvinte. As ideias de Brecht se assemelham às do pai do rádio no Brasil, Roquette-Pinto. Ambos tinham os mesmos sonhos e ideais de tornar o rádio mais educativo e artístico. Menezes (2007, p. 48) detalha a ideia de Brecht sobre a utilização da arte no veículo radiofônico: “[...] a arte e o rádio devem ser utilizados para fins pedagógicos e constata que, no seu tempo, o Estado não tinha interesse em educar a juventude para o coletivismo”.

Com a continuação do estudo da teoria do rádio, o autor apresenta a sua radiopeça chamada “Comentários sobre o Vôo Transoceânico” que foi apresentada no festival de música em 1929, na cidade de Baden-Baden, Alemanha. Com essa apresentação, Brecht (1932 apud MEDISTCH, 2005, p. 39) chegou à seguinte conclusão: “Não se deve subministrar o rádio, mas modificá-lo”. O autor coloca que é necessário fazer com que os ouvintes ajam e utilizem seu poder de produtores na educação. Eugenio Menezes detalha o que Brecht defendia, “[...] o texto mostra as relações entre comunicação, educação e Estado, considera o caráter didático do rádio e explicita a perspectiva do teatro épico, político e participativo”. (MENEZES, 2007, p. 49).

Em seu último capítulo sobre teoria do rádio, Brecht analisa a “Radiodifusão como meio de comunicação – Discurso sobre a função da radiodifusão”; o texto mostra a falta de participação do ouvinte. Brecht descreve como se pode mudar o rádio, tornando-se mais útil à comunidade:

É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. (BRECHT, 1932 apud MEDISTCH, 2005, p. 42).

Propõe ainda que os ouvintes devam ser os “abascedores”, segundo Brecht, de informações. Transmitir assuntos relacionados à comunidade em que vivem “[...]”

o público não apenas tem que ser instruído, mas também tem que instruir”, declara. Deve-se também tornar a radiodifusão utilidade pública, fazer com que as matérias veiculadas sejam interessantes, segundo o teórico, “fazer interessantes os interesses”. (BRETCH, 1932 apud MEDISTCH, 2005, p. 42-43).

Nas rádios atuais no Brasil, a participação do ouvinte ainda é muito escassa, sendo geralmente controlada pelo emissor da informação, no caso, os apresentadores. Segundo Gisela Ortriwano (2008, p. 58) “[...] fica explícita a preocupação de Brecht com as duas mãos-de-direção possíveis ao rádio e até hoje ainda não exploradas”. Apesar de todas as tecnologias atuais, o rádio não conseguiu se transformar e incluir todos os atores da sociedade em sua comunicação.

Bertolt Brecht problematizou em toda a sua teoria o papel social do rádio e sua relevância. O rádio é um veículo de grande alcance popular com sua instantaneidade e imediatismo. Nos dias atuais, faz-se necessário discutir o poder social do rádio, principalmente nesta nova era de tecnologias digitais. Meditsch detalha:

A absoluta ausência de discussão pública sobre o uso social das novas formas eletrônicas de comunicação, no momento em que estão a ser implantadas de maneira irreversível, é um alarmante presságio das consequências desta ingenuidade. (MEDITSCH, 1999, p. 278).

Para Brecht, é chegada a hora de se reestruturar o rádio para o interesse do público. O que o teórico apresentou no começo do século XX reverbera mais atual do que nunca, pois um dos traços da realidade hipermediática é a segmentação de seu público e a necessidade de construir espaços diversos de mediação da experiência. Uma das mais novas plataformas de comunicação são as rádios na internet, nas quais os ouvintes têm a possibilidade de escutar todos os tipos de programação, além de rádios mundiais, algumas ainda com câmeras nos estúdios passando proximidade e interatividade para o seu público.

### 3.1 Rádio: o tambor tribal de McLuhan

O ensaísta canadense Marshall McLuhan escreveu em seu livro “Os meios de comunicação como extensões do homem” um capítulo destinado ao veículo radiofônico. Em “Rádio, o tambor tribal”, o veículo e os seus efeitos sociais são analisados e demonstrada a importância de envolver

e criar vínculos com os ouvintes. Para o autor, isso remete aos ecos dos tambores tribais antigos:

O rádio afeta as pessoas, digamos como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. (MCLUHAN, 1964, p. 336).

O rádio tem o poder de envolver as pessoas que se utilizam de seu meio. Segundo o teórico, os ouvintes dançam ao som do tambor tribal e isso fortalece a sua interação com a sociedade. Com a chegada da televisão, o rádio conseguiu se impor. McLuhan (1964, p. 335) detalha:

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras.

O rádio fornece uma tecnologia de integração do homem com o coletivo, fazendo com que essa transformação gere novas formas de aprendizado para a sociedade. Segundo o autor, “[...] mais do que o telégrafo e o telefone, o rádio é uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana” (MCLUHAN, 1964, p. 339).

Para o teórico, os efeitos do rádio não estão em sua programação. “O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio”. (MCLUHAN, 2000 apud MEDISTCH, 2005, p. 154).

Para a professora Nélia Del Bianco, o rádio cria vínculos e aproxima as pessoas com o grupo. Ela descreve a opinião de McLuhan (2000 apud MEDISTCH, 2005, p. 154):

McLuhan observava que esse retorno aos modos coletivos de perceber o mundo não se dava no sentido de homogeneização. Ao contrário, a natureza descentralizadora e pluralística do rádio, ao mesmo tempo coletiva e pessoal, atua no sentido contrário à homogeneização quando ressuscita arcaísmos e revivencia o poder da identidade.

Para a professora Janara Sousa (2009, p. 58) o rádio reintegra a “[...] memória tribal dos homens porque transformam o mundo numa grande aldeia. A descon-tinuidade, a diversidade e as distâncias geográficas não

se constituem como barreiras para a comunicação na Era Eletrônica”. Como menciona McLuhan (1964, p. 344):

O rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia e cria o gosto insaciável da aldeia pelas fofocas, pelos rumores e pelas picuinhas pessoais. Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia. Bem ao contrário.

Um dos maiores conceitos de McLuhan é que o meio é a mensagem. E de que o rádio é um meio quente. “Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em alta definição. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados”, declara McLuhan (1964, p. 38). Assim, como o rádio é um meio quente, as cartas de ouvintes também o são. Pois são mensagens integradoras e unificadas.

#### 4 Teoria dos usos e gratificações

A teoria dos Usos e Gratificações surgiu como um ramo da teoria funcionalista, com o intuito de estudar a satisfação dos usuários sobre a audiência e recepção da mensagem. Pretende analisar como o indivíduo age sobre a comunicação que está em suas mãos e considera seu poder de escolha e interesse. É o papel do ouvinte escolher qual a melhor sintonia de uma rádio, qual o melhor canal de televisão e o melhor jornal. Segundo Denis McQuail (1994, p. 393) “[...] o postulado básico é de que os membros da audiência fazem uma escolha consciente e motivada entre canais e conteúdos oferecidos”. O emissor e o receptor são ativos nesse processo de comunicação.

Com isso, muda a forma da mídia ver o indivíduo e a escolha individual diante da programação pelo receptor é um dado a ser levado em conta. Para Mauro Wolf (2003, p. 60), os estudos sobre os efeitos passam da pergunta “o que os meios de comunicação de massa fazem às pessoas?” para “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa?”. Essa alteração da pergunta faz com que a mensagem considerada importante não seja necessária e impactante para o receptor e este não reaja como o emissor determina. O efeito disso vem associado à satisfação de quem consome esse produto. Ou seja, a motivação individual será determinante na seleção da informação assim como sua interpretação. O teórico Klaus Merten (1982 apud WOLF, 2005, p. 60) explica:

A influência das comunicações de massa permanece incompreensível se não se considerar a sua importância em relação aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são desfrutadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo de experiências, conhecimentos, motivações.

Visando os ouvintes/telespectadores/leitores, os teóricos Katz, Gurevitch e Haas (1982 apud WOLF, 2005, p. 62) definiram cinco classes de necessidades que os meios de comunicação proporcionam e atendem à satisfação:

1) Necessidade cognitiva – que são a compreensão e o poder do conhecimento. 2) Necessidade afetivo-estética – que provoca emoção. 3) Necessidades de integração da personalidade – relativo à segurança, à credibilidade e à posição social. 4) Necessidade de integração social – corresponde ao reforço do contato interpessoal e familiar. 5) Necessidade de evasão – diminuição dos conflitos e tensões.

Para todas as satisfações que os meios de comunicação podem proporcionar ao receptor, o núcleo social onde ele vive auxilia no consumo dos conteúdos das comunicações de massa. Esse núcleo social foi proposto em cinco modalidades pelos estudiosos Katz, Blumer, Gurevitch (1974 apud WOLF, 2005, p. 63):

1. a situação social provoca tensões e conflitos, levando à sua atenuação através do consumo dos mass media. 2. a situação social gera o conhecimento de determinados problemas que requerem atenção e a informação acerca desses problemas pode ser procurada nos mass media; 3. a situação social oferece escassas oportunidades reais para a satisfação de certas necessidades, que se procura satisfazer, utilizando os mass media como substituto; 4. a situação social faz emergir determinados valores cuja confirmação e cujo reforço são facilitados pelo consumo de comunicações de massa; 5. a situação social fornece e provoca expectativas de familiaridade com determinadas mensagens que devem, por conseguinte, ser consumidas para se continuar a pertencer a grupos sociais de referência.

Ora, o vínculo entre as modalidades apontadas acima e as classes de necessidades refletem o sistema social, conforme a hipótese dos Usos e Gratificações.

A hipótese se une por meio de cinco determinações elaboradas pelos teóricos Katz, Blumer, Gurevitch (1974 apud WOLF, 2005, p. 63): A primeira é feita pela audiência considerada ativa e primordial para o uso da mídia. Segunda: para efetuar o processo de comunicação

é necessário que o receptor analise suas necessidades com a escolha dos meios de comunicação. Terceira: existem outras necessidades do receptor que vão além dos meios de comunicação de massa. O ouvinte gratificado por uma determinada informação representa uma parte de suas necessidades, não sendo a totalidade. Na sua quarta determinação, os teóricos declararam que os receptores são autosuficientes para analisar e compreender os seus próprios interesses. No último ponto, os significados das comunicações de massa devem ser interrompidos para o estudo da audiência, antes de emitirem um valor sobre isso.

Assim, a escolha de um canal, jornal ou emissora de rádio será determinado pelo receptor e vai depender dele se haverá ou não um processo de comunicação. Segundo Wolf:

A hipótese dos “usos e gratificações” tende a acentuar uma ideia de audiência como conjunto de indivíduos divididos pelo contexto e pelo ambiente social que, em contrapartida, modela suas próprias experiências e, por conseguinte, as necessidades e os significados atribuídos ao consumo dos diversos gêneros de comunicação. (WOLF, 2005, p. 70, grifo do autor).

A origem da hipótese dos usos e gratificações encontra-se nos anos de 1940, período em que os pesquisadores americanos focaram-se nas novelas de rádio e na leitura dos jornais impressos. As radionovelas eram veiculadas durante o dia e traziam histórias singelas somente para preencher o espaço ocioso da programação. As gratificações que os ouvintes sentiam, em sua maioria mulheres, eram de proximidade e desejo de experimentar o mesmo que os protagonistas. Para a pesquisadora Herta Herzog (1944 apud McQUAIL, 1994, p. 393), as radionovelas “[...] forneciam uma fonte de conselhos e de apoio, um modelo do papel de dona de casa e mãe, ou uma ocasião de libertação emocional através de risos e lágrimas”. Além disso, foi analisada a importância do jornal que não era somente lido como uma informação útil, mas sim proporcionando segurança e discussão entre seus leitores.

Mais tarde, nas décadas de 1960 e 1970, foram expostas novas redescobertas dos usos e gratificações, como a escolha do veículo e do conteúdo ser feita de maneira racional e com objetivos e satisfações específicas, os ouvintes mais conscientes de suas necessidades e interesses em relação à mídia. Para formar a audiência, o mais importante é a “utilidade pessoal” não somente “os fatores estéticos ou culturais”, como ressalta McQuail (1994, p. 394).

McQuail categorizou a interação entre os meios de comunicação e as pessoas que pretende mostrar como é utilizada a teoria. Ele propõe os termos diversão, relações pessoais, identidade pessoal e vigilância para demonstrar a importância dos meios de comunicação para o receptor:

Diversão: escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções. Relações Pessoais: companheirismo; utilidade social. Identidade Pessoal: referência própria; exploração da realidade; reforço dos valores. Vigilância (formas de procura de informação). (McQUAIL, 1994, p. 394).

Pode-se considerar um receptor quem irá receber a informação e passá-la adiante assumindo o papel de emissor da informação. Segundo McQuail (1975 apud WOLF, 2005, p. 60), “[...] o receptor ‘age’ sobre a informação que lhe é disponível e a ‘usa’”. Isso acontece no caso dos ouvintes da Rádio Senado Ondas Curtas que utilizam as cartas como fonte de informação para solucionar suas dúvidas.

Como a teoria dos usos e gratificações permite entender os modos de satisfação que o receptor pode ter, a análise do conteúdo das cartas enviadas para a Rádio Senado Ondas Curtas e sua quantidade apontam o alcance e os usos que a audiência faz da rádio. Ao enviar suas dúvidas sobre saúde, meio ambiente, produção rural, pedidos musicais e procura por parentes, os ouvintes/receptores entendem que as cartas serão respondidas e sanadas todas as suas questões. Como explica McQuail:

A sociologia funcionalista via os media a servirem várias necessidades da sociedade – por exemplo: coesão, continuidade cultural, controle social e maior circulação de informação pública de todos os tipos. Isso, por sua vez, pressupõe que os indivíduos também usam os media para finalidades relacionadas, como orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade (MCQUAIL, 1994, p. 393).

De um modo geral, o receptor é ativo e busca nos meios de comunicação o conteúdo que satisfaça suas necessidades e desejos, consolidando-se os vínculos entre o indivíduo, a sociedade e os *media*.

#### 4.1 A pesquisa da recepção

Existem diversas correntes de estudos da recepção da mensagem, mas a partir da década de 1980 houve análises significativas na América Latina. Entre essas tendências destaca-se o uso social dos meios, proposta por Martín-Barbero:

A recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. (BARBERO, 1997 apud SOUSA, 1995, p. 40).

Com essa nova perspectiva, o pesquisador teve de “explodir” o modelo mecânico da comunicação, em que o emissor era o dono da informação, e separar as concepções condutistas e iluministas. Com a concepção condutista, o emissor tem o poder da informação e o papel do receptor é somente de aceitar essas informações. A concepção iluminista está associada à educação, para a qual o receptor é “um recipiente vazio para depositar os conhecimentos”. Essas concepções mencionadas por Martín-Barbero como moralistas redundariam na tese de que “[...] o receptor é uma vítima, um ser manipulado, condenado ao que se quer fazer com ele” (BARBERO, 1997 apud SOUSA, 1995, p. 41).

Conforme Martín-Barbero (1997 apud SOUSA, 1995, p. 42), a crítica a essa forma de pensar sobre o receptor propõe um “[...] lugar novo, onde podemos rever e repensar o processo de comunicação em nossos países, em nossas culturas e em nossa sociedade”.

Para Mauro Wilton de Sousa, é necessário esclarecer o novo lugar do receptor na comunicação. O emissor não é mais o “rei” da informação; nos dias atuais, o receptor age de forma significativa em relação à informação dada a ele. Como declara o pesquisador:

A relação de predomínio do emissor sobre o receptor é a ideia que primeiro desponta, sugerindo uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor é evidente. Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, sobre outro, o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduo, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições (SOUSA, 1995, p. 14).

Martín-Barbero destaca que para o estudo da recepção ser feito na íntegra, faz-se necessário analisar a exclusão cultural. Segundo o autor, existem “[...] três modos de deslegitimação e de desqualificação do gosto popular através da pecha de ausência de gosto ou mau gosto” (MARTÍN-BARBERO, 1997 apud SOUSA, 1995, p. 52).

Em primeiro lugar, descreve que as classes populares não têm gosto, “[...] há uma deslegitimação do gosto popular por essas vulgaridades que são a telenovela, a luta livre, a comédia barata norte-americana etc.”. Em um segundo momento, trata sobre o cinema de autor, em que é mais importante assistir a um filme de um determinado cineasta do que a um filme de gênero. E o último, marcado pela recepção apaixonada de viver, para a qual o popular não tem educação, não possui gosto e não possui cultura.

Outra forma de reflexão para o estudo da recepção definida por Barbero são os artificios e as tentações. Segundo ele, a mensagem transmitida pelo *slogan* publicitário, que demonstra que o consumidor é o portador da mensagem, é falsa, pois o poder não está no consumidor, mas sim na publicidade com seus artificios e estratégias de persuasão. Barbero (1997 apud SOUSA, 1995, p. 57) define assim artifício:

consiste em nos darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor.

Mas Barbero alerta que devemos estudar o pensamento do emissor, pois este poderá ter a intenção de manipular o receptor, “[...] o que estamos estudando, com base na recepção, é um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais, e não só com os aparatos” (BARBERO, 1997 apud SOUSA, 1995, p. 58).

Considerando o objeto deste estudo as cartas dos ouvintes da Rádio Senado Ondas Curtas, e com o entendimento da recepção feita pelos ouvintes, são demonstradas aqui a exata dimensão e a complexidade do processo comunicacional.

Sobre a necessidade de se estudarem os vínculos do receptor e a busca constante de obter uma resposta de audiência, um dos pesquisadores que se destacam no estudo da recepção da mensagem é o Stuart Hall do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham. Os estudos sobre audiências da mídia foram desenvolvidos a partir do modelo de codificação e decodificação formulado por Hall. O estudioso britânico de origem jamaicana alega que a comunicação pensada hoje em dia é uma “comunicação perfeita”, por meio da qual o emissor envia a mensagem, que por sua

vez, envolve uma só direção, e o receptor a aceita. Mas o teórico contesta que o significado, nesse caso, é transparente, sendo a mensagem dependente do que o receptor entenda. Para Hall (2003, p. 354), “[...] o comunicador quer transmitir a mensagem, então quer saber quais são os obstáculos para a perfeita transmissão do sentido”. Em seu estudo sobre codificação e decodificação, Hall esclarece que a comunicação não pode ser feita dessa forma:

Produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece. A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia da comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear (HALL, 2003, p. 354).

Como a comunicação não segue a mesma direção, como declarado por Hall, as formas discursivas das mensagens prestam um importante papel no processo de comunicação. A atividade de codificação de mensagens feita por radiodifusores e o processo de decodificação pelos receptores devem se submeter ao discurso significativo. De acordo com Hall, para a mensagem obter um efeito e ser utilizada, deve ser decodificada significativamente:

É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. Em um momento “determinado”, a estrutura emprega um código e produz uma “mensagem”; em outro momento determinado, a “mensagem” desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação. (HALL, 2003, p. 390).

Ainda segundo Hall (2003, p. 390), nesse momento, o estudo da recepção e a busca da audiência não são simplesmente alcançados pelos “elementos isolados – efeitos, usos e gratificações”, mas sim entendidos por ligação social e econômica. Como explicam Ana Carolina Temer e Vanda Cunha Nery: “O receptor não está isolado, mas imerso em diferentes grupos sociais, em diferentes atividades e envolvido com crenças, costumes, sonhos, medos, relações e desejos, que constituem uma trama cultural única e coletiva” (TEMER; NERY, 2009, p. 171).

Para decifrar os códigos de codificação e decodificação, é necessário entender o grau de compreensão ou não compreensão que o ouvinte faz da mensagem. Hall (2003, p. 391) declara que isso depende da relação de equivalência, ou seja, com o grau de entendimento do “codificador-produtor e decodificador-receptor”. Mas, nesse

processo comunicativo existe outra questão, como alega Hall: “Depende dos graus de identidade/não identidade entre os códigos que perfeitamente ou imperfeitamente transmitem, interrompem ou sistematicamente distorcem o que está sendo transmitido” (HALL, 2003, p. 391).

A falta de entendimento do receptor e as distorções promovidas pela mensagem “[...] surgem precisamente da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa”, determina Hall. Isso, para o teórico, ocasiona a “autonomia relativa” e a “determinação” da emissão e recepção da mensagem (2003, p. 392). Daí a importância de estudar as cartas dos ouvintes numa abordagem qualitativa e complexa, como sugerem as interpretações dos teóricos destacados sobre o sentido da recepção da mensagem.

## 5 Análise das cartas de ouvintes da rádio Senado ondas curtas

Para este estudo foram selecionadas três cartas recebidas pela Rádio Senado Ondas Curtas no período de 1 a 15 de março de 2011. Na análise, a pesquisadora as dividiu em três grupos de decifração.

“Serviço Cidadão” é a categoria por meio da qual procura-se por parentes e buscam-se esclarecimentos sobre a implantação de energia em sua região. Essa categorização procura analisar o poder social da carta, a importância de conquista de um serviço necessário para o ouvinte. A categoria “Variedades” pretende mostrar os elogios que os ouvintes enviam para os jornalistas e locutores da rádio, assim como os pedidos musicais. O último item será destinado à “Denúncia”, os ouvintes denunciam e pedem soluções relacionadas à educação, à saúde e a vários outros assuntos de seu interesse.

### 5.1 Serviço cidadão

#### Carta 1:

A ouvinte Antônia Gomes da Silva, da cidade de Ponte Alta do Tocantins (TO), a 187 km da capital Palmas e com 7.180 habitantes, escreve para pedir uma ajuda e resolver o problema de sua laranjeira, como descreve<sup>8</sup>:

<sup>8</sup> A pesquisadora optou em transcrever todas as cartas da pesquisa conservando a grafia original.

Olha, eu estou escrevendo mais uma carta p/ pedir o Sig<sup>9</sup> que faça uma entrevista sobre o plantio de laranjeira. Porque aqui em casa, meus pés de laranja estão morrendo carregado de frutas. Olha, eles vão apodrecendo a casca do pé da laranjeira, bem perto do chão e aí o pé começa a amarelar as folhas, acaba morrendo. Eu fico muito triste, porque sempre acontece com o pé cheio de frutas que faz dó. Peço que responda com urgência, por favor, Sig.

A resposta à carta veio através do programa Viver da Terra, apresentado no dia 24 agosto de 2011, pela jornalista Marcela Diniz. O programa relatou todo o problema da Antônia e entrevistou o fitopatologista da Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical da Bahia, Hermes Peixoto. O fitopatologista explicou que o problema é ocasionado pela podridão causada por um fungo e poderá se resolver com a fabricação em casa de uma pasta chamada Bordalesa, que é a mistura de cal e sulfato de cobre, basta aplicar na planta doente que irá se recuperar em alguns dias.

Com tal programa, a atividade jornalística revela-se primordial e de serviço público para o ouvinte, já que está voltada para o emissor que é também o receptor da informação. O papel do receptor é de determinar e apontar os caminhos para a produção.

## 5.2 Variedade

### Carta 1:

A ouvinte Karen Aline Ferreira Pacheco de Uruçuí (PI) enviou sua carta de elogios aos locutores da Rádio Senado Ondas Curtas. Sua cidade fica a 453 km da capital Teresina e tem 20.149 habitantes. Os elogios vêm em forma de versos para os locutores. Este é para o jornalista José Carlos Sigmaringa:

O amor é como um sonho – que passa e você não vê.

O amor é como o sol – que se esconde ao entardecer.

O amor é como o céu – que a gente não vê feio.

O amor é como a terra – que dá cada volta sem parar.

O amor é como os astros – que sempre fica no seu lugar.

O amor é como o vento – leve no pensamento.

O amor é assim – às vezes bom e às vezes ruim.

Os versos estão presentes em grande parte das cartas enviadas para a Rádio Senado Ondas Curtas, sempre relacionadas ao amor que a ouvinte sente. A leitura dos versos é feita na íntegra pelo jornalista. Segundo Magda Rodrigues da Cunha (2003, p. 63), e conforme o pensamento de Barthes (1984 apud MEDITSCH, 2008, p. 213), o texto radiofônico é um lugar com várias dimensões que interliga a cultura dos poemas e a linguagem. Segundo Menezes (2005, p. 28), os vínculos demonstrados pelo ouvinte e sua participação ativa faz com que não fiquemos sozinhos, mas articulados com outras pessoas que, neste caso, são as jornalistas que irão ler sua carta. Segundo Merten (1982 apud WOLF, 2005, p. 60), deve-se considerar a experiência do ouvinte e sua situação para decifrar que “[...] as mensagens são desfrutadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo de experiências, conhecimentos, motivações”. Esse pensamento está expresso na busca da ouvinte ao declarar o amor aos jornalistas da rádio.

## 5.3 Denúncia

### Carta 1:

Na carta enviada à Rádio Senado, Maria Helena Palmeira da Costa denuncia problemas e pede um programa sobre o que está acontecendo na área da educação em sua região. Ela mora na Fazenda Extrema, Riachão dos Quixabas, em Baixa Grande do Ribeiro (PI); sua cidade fica a 640 km da capital Teresina e conta com 10.516 habitantes. Maria Helena pediu para o jornalista Ivan Godoy um programa “Fique por dentro da lei” sobre verbos da educação repassadas para o município de Baixa Grande do Ribeiro (PI). A ouvinte possui três filhos que estudam na Escola Presidente Castelo Branco onde está ocorrendo o problema da falta de cadeiras e de transporte escolar para os alunos. Descreve o motivo de seu pedido: “Não tem condições adequadas para estudar, nem transporte escolar, as cadeiras são todas danificadas, não dá nem para todas as crianças *centarem*”.

Maria Helena conta que o professor Ricardo ministra aulas, na parte da manhã, na fazenda Brejo Seco e, à tarde, na fazenda Salto. Nessas duas fazendas, as aulas são ministradas em uma cozinha pequena, sem condi-

<sup>9</sup> Jornalista José Carlos Sigmaringa, os ouvintes chamam pelo apelido de “Sig”.

ções de ensinar para os alunos. “E termino agradecendo se for atendida, pois quero que mude essa situação na minha comunidade”, alega.

O programa “Fique por dentro da lei”, apresentado por Soraya Mendanha no dia 6 de setembro de 2011, analisou a dúvida da Maria Helena e mais quatro ouvintes que tinham as mesmas questões sobre transporte escolar. Foi entrevistado o coordenador geral do Caminho da Escola do Ministério da Educação, José Maria Rodrigues de Sousa, que, na ocasião, declarou que o próprio município é que deve administrar o transporte escolar.

A Rádio Senado Ondas Curtas tem consciência do valor social que uma rádio institucional deve ter - informar e prestar serviço de utilidade pública. Com a resposta de sua carta, a ouvinte acredita que os seus problemas podem ser esclarecidos. Segundo Bertolt Brecht, os ouvintes devem ser os “abastecedores” de informações. Transmitir assuntos relacionados à comunidade em que os ouvintes vivem é de suma importância [...] o público não apenas tem que ser instruído, mas também tem que instruir”, declara (BRECHT, 1932 apud MEDISTCH, 2005, p. 42-43). Deve-se também tornar a radiodifusão utilidade pública, fazer com que as matérias veiculadas sejam interessantes.

## 6 Conclusão

Com 89 anos de existência no Brasil, o rádio permanece nos lares de muitos cidadãos-ouvintes. Não há dúvida de que esse meio realiza de maneira criativa e por vezes ousada a função de informar, entreter, envolver e criar vínculos com os ouvintes. Com o tempo, o rádio se modernizou indo parar na internet. Entretanto, a utilização dos novos meios digitais de se obter informação, muito utilizados nas grandes cidades, como as mensagens simultâneas, celulares com internet e televisão, *ipads* e *tablets*, são para uma parcela da sociedade como objetos inutilizados e sem recursos. Caso este dos ouvintes da Rádio Senado Ondas Curtas. A propagação da rádio é feita para o interior do país, nas regiões Norte, Nordeste e algumas partes da Centro-Oeste. Seus ouvintes são moradores de fazendas, pequenas cidades e assentamentos distantes da capital. Uma das poucas formas de comunicação que eles têm com o mundo exterior é por meio de cartas escritas à mão, que são enviadas para a rádio.

Chegam à Rádio Senado Ondas Curtas cerca de 20 cartas por dia de diversos ouvintes. Com isso, a pesquisadora analisou a recepção de três cartas enviadas para a Rádio, num período de quinze dias, e buscou explorar a possibilidade de integração do emissor com o receptor.

A análise das cartas de ouvintes foi significativa para a pesquisa, que procurou entender o papel do receptor da mensagem e o poder da comunicação feita por meio de cartas, que acabam virando pautas na programação da rádio.

O principal objetivo foi descobrir a importância de uma rádio ondas curtas e o seu poder de influenciar populações que não têm acesso à internet, telefone e televisão. Com isso, a partir de um telegrama, o jornalista da Rádio Senado entende o que o ouvinte pretende e que tipo de informação ele espera receber.

A carta qualificada na categoria “Serviço Cidadão” buscou informações para a sua plantação. A ouvinte Antônia Gomes da Silva enviou sua carta para o programa “Viver da Terra” e pediu ajuda para a sua laranjeira que está doente. Ela consegue obter respostas às suas dúvidas, mas não são respostas rápidas. Para sua dúvida, a resposta foi apresentada no programa “Viver da Terra”, de 24 de agosto de 2011. As cartas analisadas da pesquisa foram recebidas no período de 1 a 15 de março de 2011, portanto a demora em responder suas cartas é bastante significativa.

Na categoria “Variedades” a carta registra o vínculo afetivo estabelecido com os programadores. Com versos de amor determinando ainda mais a proximidade que as ouvintes sentem.

Na categoria “Denúncia”, a ouvinte demonstra o sentimento de impotência que sente com a falta de recursos para a saúde e de transporte escolar. Cumprindo o papel social do rádio, virou pauta uma denúncia sobre a falta de transporte escolar da ouvinte Maria Helena, que foi veiculada no programa “Fique por dentro da lei”, apresentado no dia 6 de setembro de 2011.

Esta é a função do radiojornalismo: levar informação para quem não tem e prestar serviço público de qualidade.

A pesquisadora constatou que o número de ouvintes do sexo feminino foi muito considerável, todas as três cartas da pesquisa foram enviadas por mulheres. Segun-

do o Censo de 2010 demonstrado pelo Instituto Nacional de Pesquisa e Estatística (IBGE), existem no Brasil mais mulheres do que homens, o total de mulheres no país é de 51% e de homens 49%. Com isso, foi demonstrado na pesquisa o real fortalecimento das ouvintes que utilizam esse meio para obter esclarecimentos, dúvidas e declarações de amor para os jornalistas.

Esta pesquisa chega ao entendimento de que a Rádio Senado Ondas Curtas cumpre com excelência as ações e funções as quais se propõe, considerados os princípios e diretrizes da boa comunicação, quais sejam: informar, servir, entreter e formar opinião. Além de prestar serviços, a Rádio Senado Ondas Curtas pertence a todos – ao povo – sendo mantida por verbas públicas concedidas pelo Governo Federal. Sua funcionalidade vai além dos milhares de quilômetros que percorre; atinge uma importante parcela da população que não tem condições de obter informações por outros meios. Essa é, e deve ser, a função de toda rádio pública, governamental, institucional ou estatal: atingir as pessoas que não usufruem da comunicação multirreferenciada dos dias atuais.

### Referências

- AMORESE, Rubem (Ed.). Rádio e TV no Brasil: diagnósticos e perspectivas. In: BRASIL. Senado Federal. *Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao Requerimento nº. 470/95 [do] Senado Federal*. Senador e Relator da Comissão, Pedro Simon. Brasília, 1998. p. 237-371.
- BARBERO, Martin Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. *Consulta por plano básico de distribuição de canais: todas as regiões de Rádios Ondas Curtas*. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/consplanobasico/default.asp>>. Acesso em: 22 abr. 2011.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008.
- BRASIL. Ministério das Comunicações. *Plano Nacional de Outorgas*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/dados-de-outorga/23457-dados-gerais>>. Acesso em: 20 jul. 2011.
- BRASIL. Ministério das Comunicações. *Rádio Ondas Curtas*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/radio-om-oc-ot/oc-ondas-curtas>>. Acesso em: 22 abr. 2011.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. *Código Brasileiro de Telecomunicações*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117Compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117Compilada.htm)>. Acesso em: 18 jul. 2011.
- BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio: 1927-1932. In: MEDISTCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1. p. 35-45.
- CUNHA, Mágda. Moragas. Spa e a semiótica da comunicação radiofônica. In: DUARTE, J. BARROS. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas de seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Maurício Juliano de (Org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010. p. 19-51.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.
- GOMES, Gilberto Gomes. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.
- GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS. *Dados das cidades*. Disponível em: <<http://to.gov.br/m/porto-nacional/938>>. Acesso em: 14 set. 2011.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo 2010 das regiões norte e nordeste*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=171820>>. Acesso em 14 set. 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2009*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/.../pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/.../pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acesso em: 17 jul. 2011.
- JACKS, Nilda et al. Pesquisa de recepção: empírica por natureza. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Cláudio (Org.). *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010. p. 162-178.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1994.

MEDISTCH, Eduardo. (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 2.

MENEZES, Jose Eugenio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.

POLISTCHUCK, Illana; TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SOUSA, Janara. *Teoria do meio: contribuições, limites e desafios*. Brasília: Universa, 2009.

SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução e transcrição de Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TEMER, Ana Carolina Rocha; NERY, Vanda Cunha Albieri. *Para entender as teorias da comunicação*. Uberlândia: EDUFU, 2009.

TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Maurício Juliano de (Org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010. p. 55-90.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: M. Fontes, 2003.

ZUCULOTO, Valci. Debatendo com Brecht e sua teoria. In: MEDISTCH, Eduardo. (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1. p. 47-58.