

UNIVERSIDADE PAULISTA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**O RÁDIO COMO MEDIADOR DA CULTURA POPULAR EM SÃO PAULO:  
CAPITAL, LITORAL E INTERIOR**

ELVIS WANDERLEY DOS SANTOS

SÃO PAULO  
2020

UNIVERSIDADE PAULISTA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**O RÁDIO COMO MEDIADOR DA CULTURA POPULAR EM SÃO PAULO:  
CAPITAL, LITORAL E INTERIOR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, como requisito final para obtenção do título de doutor em Comunicação sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Adami.

ELVIS WANDERLEY DOS SANTOS

SÃO PAULO  
2020

Santos, Elvis Wanderley dos.

O rádio como mediador da cultura popular em São Paulo:  
capital, litoral e interior / Elvis Wanderley dos Santos. - 2020  
153 f. il. color. + CD-ROM.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós  
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,  
2020.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami.

1. Rádio. 2. Cultura Popular. 3. Estado de São Paulo.  
4. Convergência. 5. Programação. I. Adami, Antonio (orientador).  
II. Título.

**ELVIS WANDERLEY DOS SANTOS**

**O RÁDIO COMO MEDIADOR DA CULTURA POPULAR EM SÃO PAULO:  
CAPITAL, LITORAL E INTERIOR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, como requisito final para obtenção do título de doutor em Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami  
Universidade Paulista

---

Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes  
Universidade Paulista

---

Prof. Jorge Miklos  
Universidade Paulista

---

Prof. Dr. Sérgio Pinheiro da Silva  
Universidade São Judas Tadeu

---

Prof. Dr. José Eduardo Ribeiro de Paiva  
Universidade de Campinas

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a três pessoas que não se encontram aqui neste plano terrestre, pessoas que me fizeram entender em tempos diferentes o valor e o sentido do momento presente.

À minha vó Clotilde Rodrigues de Barros (*in memoriam*), pelo seu amor e por ter sido a primeira pessoa que me fez entender e gostar da maravilha que é o Rádio. Quando criança na cozinha de casa ela passava todo o dia nos seus afazeres doméstico escutando a programação das diversas emissoras em Pernambuco, um dos programas que ela mais escutava, era o de Samir Abou Hana. Tudo isso faz parte da minha memória afetiva que tenho com o Rádio, naquela época jamais iria imaginar que um dia seria um estudioso neste assunto.

À Chiara Lubich (*in memoriam*) por me fazer descobrir o significado da verdadeira sabedoria, e o quanto a busca do conhecimento é importante para a nossa formação humana e espiritual.

Ao meu sogro Márcio Peixoto (*in memoriam*) pela persistência em seu estímulo contínuo para eu dar continuidade a minha vida acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus pela motivação e por me trazer sabedoria.

À minha esposa Luciana Collet pela motivação de sempre neste momento, mas na vida, e ainda pela paciência, amor, apoio e o respeito nos momentos de ausência para a realização da tese.

À minha filha Mariana que teve que abdicar um pouco da minha presença para eu poder me dedicar a tese, principalmente nos últimos meses de finalização.

À minha mãe, Socorro, pelo amor, dedicação e coragem, e ao meu pai, Benedito de Castro Wanderley, que foram escolhidos por Deus para gerar este filho.

À minha sogra Maria Eugênia por ter me estimulado e provocado a começar a fazer o doutorado.

À minha família do coração: mãe Zeza e seu Cláudio, Bel e Claudinho com as respectivas famílias, pelo acolhimento e generosidade de sempre.

Ao Reitor da Universidade Paulista, Prof. Dr. Carlos Di Gênio, e à professora Dra. Marília Ancona Lopes, Vice-reitora de Graduação, pela confiança e o apoio durante todo o meu percurso no doutorado.

Ao meu orientador, Professor Dr. Antonio Adami, que muito generosamente me abriu os caminhos da pesquisa no Rádio e pela parceria de sempre.

À professora Dra. Carla Montuori Fernandes pela sua contribuição na minha vida acadêmica e pela amizade que serão guardadas com muito carinho. Obrigado por acreditar no meu potencial.

Ao professor Dr. Sérgio Pinheiro da Silva pela contribuição na qualificação e por estimular o meu lado pesquisador.

Aos membros da banca examinadora.

Aos professores e funcionários da pós.

A toda equipe de profissionais das Rádios: Guarujá, Piratininga, Capital e Clube de Araçatuba, pelo acolhimento nas visitas às emissoras, e em especial aos meus entrevistados Fernando Richetti, Marcelo Castilho, Bruno Mazzei, Paulo Cesar, Paulo Lima e Marcelo Fernandes contribuição de maneira ímpar

ao meu trabalho. Em especial agradeço ao prof. Hélio Negri pela colaboração na trajetória da pesquisa.

À profa. Dra. Lúcia Dias, pelo encorajamento na etapa final do trabalho.

Aos amigos e amigas que compartilham comigo o ideal da unidade, sendo alicerce na construção de um mundo melhor.

A todos os colegas que estiveram no meu lado nestes quatro anos de estudos, em aulas, em seminários, em apresentações de trabalho, em especial queria citar aqui os amigos Luciana Antunes e o Renato Teixeira pela parceria em vários artigos acadêmicos e em congressos.

A toda equipe de professores de Jornalismo da Universidade Paulista, em especial do campus Chácara Santo Antônio.

Aos meus alunos e ex-alunos, nestes quase 18 anos de magistério.

Enfim, a todos que acreditaram em meu projeto, compartilharam comigo ideias, fomentaram discussões, providenciaram palavras de ânimo e que me ajudaram de alguma forma neste percurso de quatro anos: o meu muito OBRIGADO.

“O homem é um animal que adora tanto as novidades que se o rádio fosse inventado depois da televisão haveria uma correria a esse maravilhoso aparelho completamente sem imagem.”

MILLÔR FERNANDES



## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal estudar o Rádio como o agente mediador da cultura popular no estado de São Paulo. O objeto do nosso trabalho são as quatro emissoras de Rádio que foram escolhidas dado a sua localização geográfica dentro do estado: na capital paulista, Rádio Capital AM 1040 kHz; na região de Araçatuba, Rádio Clube FM 96,3 kHz; no Vale do Paraíba, Super Rádio Piratininga AM 750 kHz; e a última no litoral, Rádio Guarujá AM 1550 kHz. Dentro deste estudo foram feitas entrevistas estruturadas usando a metodologia da história oral, com alguns profissionais das rádios pesquisadas privilegiando perguntas sobre a cultura e o futuro do rádio com as convergências midiáticas, trazendo uma reflexão sobre o rádio contemporâneo, tornando possível um novo modelo de formatos que acompanhe o legado histórico, mas também que possibilite novas práticas conforme os atuais hábitos de consumo midiáticos. O trabalho pressupõe uma análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin (2011) sobre a programação das emissoras pesquisadas. Na revisão bibliográfica, optou-se por adotar os autores: Nestor Garcia Canclini (2011), Stuart Hall (2005), Jesus Martin Barbero (2013), entre outros, que foram de grande importância para o estudo teórico desta pesquisa, além dos estudos do professor Antonio Adami (2014), sobre a história das rádios paulistas. O rádio é uma instituição social, agregando práticas de comunicação que são construídas a partir da sociedade entre agentes e tecnologias diversas, desenvolvendo neste contexto a formação da cultura popular. Por fim, este trabalho visa preencher lacunas no que diz respeito aos estudos do rádio em São Paulo e fomentar o seu papel até hoje como formador da cultura.

Palavras Chaves: Rádio. Cultura Popular. Estado de São Paulo. Convergência.

## **ABSTRACT**

This research has as main objective to study the Radio as the mediating agent of popular culture in the state of São Paulo. The object of our work are the four radio stations that were chosen due to their geographical location within the state: in the capital of São Paulo, Rádio Capital AM 1040 kHz; in the region of Araçatuba, Rádio Clube FM 96,3 kHz; in the Paraíba Valley, Super Rádio Piratininga AM 750 kHz; and the last one on the coast, Rádio Guarujá AM 1550 kHz. Within this study, structured interviews were conducted using the methodology of oral story, with some professionals from the radio stations surveyed, privileging questions about the culture and the future of the radio with the media convergences, bringing a reflection on contemporary radio, making possible a new model of formats that accompanies the historical legacy, but also that enables new practices according to the current habits of media consumption. The work presupposes a content analysis developed by Laurence Bardin (2011) on the programming of the stations surveyed. In the bibliographic review, we chose to adopt the authors: Nestor Garcia Canclini (2011), Stuart Hall (2005), Jesus Martin Barbero (2013) among others, who were of great importance for the theoretical study of this research, in addition to the studies of Antonio Adami (2014), on the history of radio stations in São Paulo. The radio is a social institution, aggregating communication practices that are built from the society amid different agents and technologies, developing in this context the formation of popular culture. Finally, this work aims to fill gaps regarding the radio studies in São Paulo and to promote its role until today as a trainer of culture.

**Keywords:** Radio. Popular Culture. State of São Paulo. Convergence.

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es estudiar la Radio como el agente mediador de la cultura popular en el estado de São Paulo. El objeto de nuestro trabajo son las cuatro estaciones de radio que fueron elegidas dada su ubicación geográfica dentro del estado: en la capital de São Paulo, Radio Capital AM 1040 kHz; en la región de Araçatuba, Radio Clube FM 96,3 kHz; en el Valle de Paraíba, Super Radio Piratininga AM 750 kHz; y la última en la costa, Rádio Guarujá AM 1550 kHz. Dentro de este estudio, se realizaron entrevistas, estructuradas utilizando la metodología de la historia oral, con algunos profesionales de las emisoras estudiadas, centrándose en cuestiones sobre la cultura y el futuro de la radio con la convergencia de medios, aportando una reflexión sobre la radio contemporánea, haciendo posible un nuevo modelo de formatos que continúa el legado histórico pero también permite nuevas prácticas de acuerdo con los hábitos de consumo mediático. El trabajo presupone un análisis de contenidos desarrollado por Laurence Bardin (2011) sobre la programación de las estaciones estudiadas. En la revisión de la literatura, elegimos adoptar a los autores: Néstor García Canclini (2011), Stuart Hall (2005) y Jesús Martín Barbero (2013), entre otros, que fueron de gran importancia para el estudio teórico de esta investigación, además de los estudios del profesor Antonio Adami (2014), sobre la historia de las estaciones de radio de São Paulo. La radio es una institución social agregando prácticas de comunicación que se construyen a partir de la sociedad entre agentes y diversas tecnologías, desarrollando en este contexto la formación de la cultura popular. Por último, este trabajo tiene como objetivo ocupar el vacío con relación a los estudios de radio en São Paulo y promover su papel hasta el día de hoy como formador de cultura.

Palabras clave: Radio. Cultura Popular. Estado de São Paulo. Convergencia. Programación.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grade de programação da Rádio Clube FM.....	69
Tabela 2 – Grade de programação da Rádio Guarujá AM.....	72
Tabela 3 – Grade de programação da Super Rádio Piratininga AM.....	76
Tabela 4 – Grade de programação da Rádio Capital AM.....	79
Tabela 5 – Categoria dos Programas religiosos - programação das rádios.....	85
Tabela 6 – Categoria de Programas musicais – programação das rádios.....	86
Tabela 7 – Categoria de Programas esportivos - programação das rádios.....	88
Tabela 8 – Categoria de Programas jornalísticos - programação das rádios.....	89
Tabela 9 – Categoria de Prog. entretenimento - programação das rádios.....	91
Tabela 10 – Categoria de Programas debate – programação das rádios.....	93
Tabela 11 – Categoria de Prog. de populares – programação das rádios.....	97

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribuição da Categoria de Programas Religiosos por rádios.....	85
Gráfico 2. Distribuição da Categoria de Programas Musicais por rádios.....	87
Gráfico 3. Distribuição da Categoria de Programas Esportivos por rádios.....	88
Gráfico 4. Distribuição da Categoria de Programas Jornalísticos por rádios.....	90
Gráfico 5. Distribuição da Cat. de Programas de Entretenimento por rádios.....	91
Gráfico 6. Distribuição da Categoria de Programas de Debates por rádios.....	93
Gráfico 7. Distribuição da grade de programação da Rádio Capital.....	94
Gráfico 8. Distribuição da grade de programação da Rádio Guarujá.....	95
Gráfico 9. Distribuição da grade de programação da Rádio Clube.....	95
Gráfico 10. Distribuição da g. de programação da Super Rádio Piratininga.....	96
Gráfico 11. Distribuição da Categoria de Programas Populares por rádio.....	98
Gráfico 12. Distribuição da Categoria de Programas Populares nas grades de programação das Rádios: Capital, Guarujá, Clube e Piratininga.....	99

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

kHz – Quilohertz

AM – Amplitude Modulada

FM – Frequência Modulada

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

MEC – Ministério da Educação e Cultura

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Mapa do Estado de São Paulo.....	17
Figura 2 – Fernando Richetti.....	113
Figura 3 – Imagem do estúdio da Rádio Clube de Araçatuba.....	126
Figura 4 – Paulo Cesar.....	133
Figura 5 – Paulo Lima.....	137
Figura 6 – Marcelo Castilho.....	143

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	16
CAPÍTULO 1 - RÁDIO E CULTURA.....	26
1.1.    Conceitos de cultura: o rádio no processo cultural .....	26
1.2.    A Diversidade Cultural.....	31
1.3.    Cultura Popular .....	35
1.4.    Rádio: Agente Cultural .....	38
2.1.    História Oral.....	44
2.2.    As Rádios Capital AM 1040 khz, Clube de Araçatuba FM 96,3 kHz, Guarujá AM 1550 kHz e Piratininga AM 750 kHz na prática como mediadores da cultura popular .....	47
2.3.    O Rádio e a convergência midiática .....	55
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS RÁDIOS .....	63
3.1.    Categoria de Análise .....	63
3.2.    Diferença entre as rádios e suas programações .....	68
3.3.    Tabelas com análises das categorias.....	84
CONCLUSÃO .....	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	112
ANEXO A – ENTREVISTA FERNANDO RICHETTI - RÁDIO CAPITAL.....	113
ANEXO B - ENTREVISTA BRUNO MAZZEI - RÁDIO CLUBE DE ARAÇATUBA .....	126
ANEXO C - ENTREVISTA MARCELO FERNANDES ROCHA - RÁDIO CLUBE DE ARAÇATUBA .....	130
ANEXO D – ENTREVISTA PAULO CESAR - SUPER RÁDIO PIRATININGA.....	133
ANEXO E - ENTREVISTA PAULO LIMA - SUPER RÁDIO PIRATININGA.....	137
ANEXO F - ENTREVISTA MARCELO CASTILHO - RÁDIO GUARUJÁ.....	143
ANEXO G – PROGRAMAÇÃO DA SUPER RÁDIO PIRATININGA AM.....	150
ANEXO H – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO CLUBE DE ARAÇATUBA FM.....	151
ANEXO I – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO CAPITAL AM .....	152
ANEXO J – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO GUARUJÁ AM.....	153



## INTRODUÇÃO

Numa sociedade em que o novo surge a cada instante, principalmente com a velocidade crescente das novas tecnologias, o meio rádio vem se transformando e trazendo novas tendências. O modelo do rádio em pleno século XXI tem como objetivo, além de transmitir informações, formar cidadãos que construam e transformem o conhecimento como instrumento de participação popular. Observando-se as transformações ocorridas no nosso cotidiano sente-se a relevância que o rádio representou e representa na sociedade.

Com todas estas mudanças no mundo, o rádio até hoje permanece ocupando papel de destaque na cultura popular, devido principalmente a sua penetração em lugares distantes e isolados, e também por atingir tantas pessoas na sociedade. Na sua essência continua sendo um veículo de comunicação ágil, popular, barato, com maior alcance e menor custo em sua produção. Diante dos desafios da comunicação na contemporaneidade, o rádio ainda é uma mídia muito popular que está presente em mais de 90% dos domicílios brasileiros. Assim sendo, essa mídia deve ser estudada devido ao fato de influenciar no cotidiano da sociedade.

No Brasil, é o meio de comunicação que atinge mais pessoas. A televisão atinge uma grande parte da população ao mesmo tempo, mas o rádio com sua mensagem simples e direta chega a mais pessoas. De acordo com dados publicados na Revista Veja, o Ibope afirma que no estado de São Paulo existem pessoas mais sintonizadas em rádio do que tv. Pesquisa recente da Kantar Ibope Media (2018), afirma que 78% das pessoas entrevistadas no Brasil para o Book de Rádio (edição 2018) confirmam que confiam nesse veículo. Ainda de acordo com o estudo, nas 13 regiões metropolitanas do país, 86% da população tem o hábito de escutar rádio. Com este recorte a pesquisa ainda explicita, que de cada cinco pessoas entrevistadas, três ouvem as rádios todos os dias em média. A pesquisa ainda confirma que na maioria dos casos as pessoas ouvem em casa, como um companheiro frequente em qualquer lugar. Mas de acordo com o estudo, nas grandes cidades as pessoas escutam mais em seus deslocamentos de carro. Na grande São Paulo, são 83% de ouvintes com 4h35m diárias de exposição ao meio.

Uma pesquisa acadêmica se justifica por sua relevância social e também científica. Sendo assim, será possível identificar a sua importância como valor histórico cultural, pois se trata de um legado para a sociedade atual e futura. Diante dessas considerações, esta pesquisa trata do rádio como mediador da cultura popular em São Paulo. Entre os autores trabalhados, destacamos Nestor Garcia Canclini (2011), que fundamenta os estudos na área da globalização e cultura; o pesquisador Antonio Adami (2014), que em muitos dos seus trabalhos constrói referências sobre o rádio como grande mediador da cultura popular; Stuart Hall (2005), que estuda o campo da identidade cultural; e Jesus Martin Barbero (2013), que desenvolve estudos sobre as identidades latino-americanas compreendendo a cultura e as suas mediações.

Esta pesquisa será construída através de um recorte de quatro rádios paulistas, que foram selecionadas da seguinte forma: uma rádio na capital do estado, outra na região de Araçatuba, uma no litoral paulista e outra no Vale do Paraíba, desta forma conseguimos mapear as principais regiões do Estado de São Paulo. Com base nesta divisão, faremos uma análise de conteúdo da grade de programação destas emissoras: Radio Capital AM 1040 kHz, na capital paulista; Rádio Clube FM 96,3 kHz, na região de Araçatuba; Super Rádio Piratininga AM 750 kHz, no Vale do Paraíba; e Rádio Guarujá AM 1550 kHz, na baixada santista. Nossos critérios de escolha dessas rádios se deram pela regionalidade levando em consideração a disposição geográfica das cidades dentro do estado de São Paulo, conforme pode ser visto no mapa abaixo.

Figura 1 – Mapa do Estado de São Paulo



Fonte: sp.gov.br em 2 de julho de 2019

O objetivo deste nosso estudo é analisar por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas a construção do rádio como agente mediador da cultura popular em São Paulo. Pretendemos analisar a cultura popular no contexto do Rádio e identificar os processos culturais nas rádios pesquisadas através da sua programação, utilizando referências que evidenciem a importância do meio rádio na mediação da cultura.

Os estudos de Canclini contribuem para o entendimento da formação da cultura com maior profundidade, o que colabora para as nossas pesquisas. Também o pesquisador Antonio Adami, em muitos dos seus textos, trabalha com a história do rádio, particularmente de São Paulo. Estas duas referências são peças chave para o desenvolvimento de nossa pesquisa, juntamente com os demais autores descritos na metodologia.

É importante buscar aprofundar o entendimento sobre a história do rádio como patrimônio cultural imaterial, que se tornou principalmente a partir da segunda metade dos anos 1920 e anos 1930, consolidando-se como um veículo de comunicação popular ao longo das décadas seguintes, sendo a maior fonte de entretenimento e de informação para a sociedade. Segundo a pesquisadora Sonia Virginia Moreira (2005):

É possível distinguir no curso dos registros impressos sobre o rádio brasileiro algumas fases marcadamente distintas: a dos manuais de programas (em especial os jornalísticos) nos 1940 e 1950; a dos livros-depoimentos nas décadas de 1960, 1970 e 1980 e a das pesquisas acadêmicas a partir da década de 1990. (MOREIRA, 2005, p.125)

Algumas pesquisas acadêmicas já aprofundaram aspectos sobre o desenvolvimento da radiodifusão paulista, como o livro de 1967 “Cor, Profissão e Mobilidade – O Negro e o Rádio de São Paulo”, de João Baptista Borges Pereira. O autor faz uma análise sobre questões de identidade cultural, como o próprio título revela, mas também analisa o aspecto cultural e científico do rádio em São Paulo, destacando ainda o processo da radiodifusão na capital paulista enquanto o veículo como empresa, o papel do publicitário, do anunciante e do ouvinte.

Concluindo, é o jogo complexo de influências recíprocas entre ouvinte, publicitário e anunciante que vai sensibilizar a cúpula

administrativa da emissora, suas esferas de planejamento e de criação, determinando a elaboração, permanência, alteração e distribuição, por períodos de irradiação, dos diferentes programas que compõem todo um setor de atividades da empresa radiofônica. (PEREIRA,1967, p. 84)

O objetivo do autor é a construção de uma pesquisa que amplia o cenário do rádio, numa “expressão particular das manifestações artísticas, mais populares que eruditas da cultura nacional” (PEREIRA, 1967, p. 84).

Outros livros também são referências para a pesquisa, por exemplo “O Rádio Paulista no Centenário de Roquette Pinto”, do Centro Cultural São Paulo, da Secretaria Municipal de Cultura da capital paulista, sobre a evolução das rádios paulistas, e também “A Locomotiva no ar: Rádio e Modernidade em São Paulo (1924-1934)”, do Antonio Pedro Tota (1990), que fala sobre o ambiente sócio-político-cultural da época.

Um dos grandes marcos na pesquisa sobre o Rádio em São Paulo, é o livro “O rádio com sotaque paulista (2014)”, do Professor Antonio Adami, que é resgata a memória radiofônica do Estado com uma metodologia de análise de documentos e material em áudio e entrevistas. Este trabalho, além de outras questões, mostra como o rádio incorpora funções sociais e culturais no cotidiano das pessoas, com elementos de interação nos costumes sociais.

Atualmente o Rádio pode ser ouvido através da internet ou por outros dispositivos convencionais. É uma forma de mídia que possibilita o exercício da criatividade, pois é uma experiência individual que está vinculada a valores culturais e sociais.

Assim como é o meio mais universal é também o mais pessoal, visto que as mensagens radiofônicas são captadas por milhões de pessoas, mas as experiências de escutar rádio tem um caráter privado. Quem escuta experimenta a real sensação de que as mensagens estão dirigidas particularmente para si, as vezes adquirem um valor confidencial que habita em âmbito de intimidade entre emissor e receptor. (DIDO; BARBERIS, 2008, p.52).

O Rádio é o mediador da cultura popular, e esta condição é de grande relevância no processo de produção nas emissoras, colocando em relevo características essenciais que compõem sua mediação. Neste contexto, evidencia sua grande importância na formação da cultura popular. Diante disso

é preciso discutir: como as rádios se tornam mediadoras da cultura popular em diferentes gêneros de produção e, até que ponto o Rádio é mediador cultural junto à sociedade?

No que tange, a nossa metodologia para o desenvolvimento deste trabalho, utilizaremos a pesquisa bibliográfica, fundamental para o entendimento e aprofundamento do campo onde a pesquisa está situada. Como se trata de um projeto de cunho social, nosso método se dará como pesquisa qualitativa. Trabalharemos com Nestor Garcia Canclini (2011), Stuart Hall (2005), Jesus Martín Barbero (2013), Antonio Adami (2014), entre outros.

No caso de Stuart Hall (2005) buscaremos aprofundar entendimentos sobre o campo da identidade cultural e as culturas nacionais como comunidades imaginadas. O autor destaca que as nações são justamente como comunidades imaginadas, que são perpetuadas pela memória do passado, pelo desejo de viver em conjunto e pela perpetuação da herança. Na desconstrução da ideia de cultura nacional como identidade unificadora, o autor coloca que as culturas nacionais, na verdade, "são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo unificadas apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural" (p.62). Neste sentido, para o autor, as nações modernas são verdadeiros "híbridos culturais", daí o papel importante dos meios, particularmente do Rádio, como mediador da cultura.

Jesus Martín Barbero (2013) desenvolve pesquisas sobre as identidades latino-americanas, nas quais analisa o processo de construção das mediações, no contexto das mensagens veiculadas pela mídia, para compreender a cultura e as mutações da cultura contemporânea. Barbero propõe a observação do espaço simbólico ou representativo, que medeia a relação entre emissor e receptor. Desta forma:

O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55)

A principal distinção da teoria Barberiana no que diz respeito ao processo de recepção em relação aos trabalhos tradicionais sobre os efeitos provocados pela comunicação midiática está na circulação dos novos meios de produção

dos elementos culturais condicionados pelas tecnologias da comunicação. Barbero traz maior sentido de harmonia entre as formas de percepção da sociedade e a sensibilidade do povo, que interpreta a mensagem a partir do repertório sociocultural. Desta maneira:

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 297).

Néstor García Canclini (2011) nos interessa quando trata da pós-modernidade e da cultura a partir do ponto de vista latino-americano e do conceito de Híbridização, que determina as várias intersecções da cultura, para compreender o diálogo entre cultura erudita, cultura popular e cultura de massa. Para Canclini, cultura é um processo em constante transformação, divergindo da tradicional visão patrimonialista, seguindo uma atitude de mobilidade e ação. Canclini legitima o conceito de relativismo cultural, defendendo que todas as culturas possuem formas próprias de organização e particularidades que lhes são inerentes. Ainda nos seus estudos ele destaca que o consumo é um dos principais traços da cultura contemporânea e essa sua definição é uma forma de entender a realidade cultural de cada região.

Como se estabeleceu que o objetivo deste trabalho é compreender o rádio como mediador da cultura popular em São Paulo, utilizaremos entrevistas com profissionais desses veículos mencionados a partir de um modelo de questionário estruturado, privilegiando conceitos sobre cultura para destacar a importância das emissoras na construção da cultura popular. Utilizaremos a Metodologia da História Oral, analisando as narrativas e depoimentos dos profissionais. Segundo Gomes e Rodrigues (2016, p. 9): “a tradição oral constitui-se numa forma de preservação da história através da fala, considerada a maneira mais presente de transmitir conhecimento antes da escrita (...)”. O Manual da história oral, de Verena Alberti (2012), também servirá como base da pesquisa, entre outros.

Como método de pesquisa nos interessam as narrativas orais, que significa pensar nas tradições que passam de geração para geração por meio da voz, na intenção de conservar o passado. No passado, o fato de contar

histórias era um trabalho de grande valia para aqueles que se encarregavam de transmitir ensinamentos.

E assim, numa prática que parece tão banal – a de contar histórias – o homem, desde os seus primórdios e até hoje, tece a teia da sabedoria, repete as histórias que se tornam importantes para a sua vida, mesmo que elas tenham acontecido com outros (...). (BARBOSA, 2011, p.11)

Neste contexto, a história oral é uma maneira para se chegar a um texto histórico, pois ele constrói uma conexão entre o passado e o presente dos entrevistados. Seria uma forma de preservar a história por meio da fala, passar o conhecimento. Nesta perspectiva, as entrevistas potencializam a forma de recolher os depoimentos, mostrando na prática como registros como estes serão de fundamental importância para a nossa pesquisa.

Outros autores da história oral têm contribuído de forma importante para a relação que se constrói entre pesquisador e pesquisado, pois sabemos que o resultado das entrevistas começa antes mesmo de ela acontecer, quando é feita a elaboração das perguntas e identificados os entrevistados, ainda que o ápice desde trabalho seja o momento em que as entrevistas são efetivamente realizadas, quando a realidade a ser enfocada pelo pesquisador é compartilhada pelo sujeito a ser entrevistado.

Para Thompson, que trabalhou várias pesquisas de impacto na perspectiva da história oral, ele afirma que:

Há algumas qualidades que o entrevistador bem-sucedido deve possuir: interesse e respeito pelos outros como pessoas e flexibilidade nas reações em relação a eles; capacidade de demonstrar compreensão e simpatia pela opinião deles; e, acima de tudo, disposição para ficar calado e escutar. (THOMPSON, 1998, p. 254).

Quando estamos entrevistando alguém, o entrevistado pode expressar emoção, e muitas vezes até reformular suas ideias, isto ocorre na medida em que o pesquisador vai construindo suas perguntas. De acordo com Le Vem *et al*:

As entrevistas permitem ao entrevistado uma reformulação de sua identidade, na medida em que ele se vê perante o outro. Ele se percebe “criador da história” a partir do momento em que se dá conta que, mesmo minimamente, transformou e transforma o

mundo (talvez até sem ter a consciência disso), questionando elementos da vida social. Então ele pára e reflete sobre sua vida \_ e este momento é acirrado pelas entrevistas, ocorrendo com freqüência \_ se vê como um ator social e “criador da história”. Essas pessoas, de objetos da pesquisa, se tornam sujeitos, pois percebem não só sua história de vida, mas seu projeto de vida nesse processo de auto-análise. (1997, p. 220).

Na entrevista temos a possibilidade de compartilhar experiências e aproximarmos a relação sujeito-pesquisado e o pesquisador. O importante é percebermos que tanto o entrevistado como o entrevistador têm interesses diferentes. Para o entrevistador o interesse é ouvir e registrar a narrativa, seria aquele que vai ao encontro do tema pesquisado, o seu objeto. Já o entrevistado traz um relato que é significativo, primordial, e assim, ele percebe a sua importância na narração.

É essencial o papel ativo do pesquisado. Segundo Amado (1997), é importante que o entrevistado também tenha interesse na pesquisa, a autora chama a atenção para o fato de que quando o pesquisado concede a entrevista, ele também tem seus próprios objetivos e sua própria agenda. “(...) conceder ou não entrevista é um ato voluntário, integrante de um complexo universo de interesses e estratégias ao qual, muitas vezes, o historiador sequer tem acesso”. (AMADO, 1997, p.153).

Quando o pesquisador observa o que é de grande relevância para sua análise, as entrevistas podem ter recortes para atender o universo que foi proposto no trabalho, mas sendo fiel às narrativas apresentadas pelo entrevistado. É de fundamental importância o compromisso ético do pesquisador com todos os envolvidos na pesquisa, lembrando sempre de ser rigoroso ao ponto de vista apresentado.

Ainda sobre a perspectiva teórico-metodológico da história oral, acreditamos ser de fundamental contribuição mencionar as entrevistas na pesquisa para compreendermos, a partir das narrativas dos entrevistados a forma como a cultura popular constrói pontes de mediação entre as emissoras e seu público.

Buscando compreender o rádio como mediador da cultura popular, trabalharemos com análises de conteúdo a partir das grades de programação de quatro emissoras de rádio paulistas selecionadas, de diferentes regiões do Estado uma na capital paulista, que é a Radio Capital 1040 kHz, na região de



Araçatuba, à Rádio Clube FM, 96,3 kHz, no Vale do Paraíba, à Super Rádio Piratininga AM, 750 kHz, e na baixada santista, à Rádio Guarujá AM, 1550 kHz.

Para realizar a análise de conteúdo utilizaremos o processo desenvolvido por Laurence de Bardin (2011). Nesta análise o autor coloca três etapas: a pré-análise, a exploração do material e a apuração dos resultados. Dentro do nosso projeto o foco principal é a mediação e construção da cultura popular no meio rádio.

Estruturamos esta tese em três capítulos que abordam diversos aspectos sobre a nosso tema. No primeiro capítulo serão discutidos conceitos de cultura e cultura popular, além de retratar a diversidade cultural analisando questões relacionadas ao hibridismo cultural. Para isso trabalharemos com Mikhail Bakhtin, Michel de Certeau, Stuart Hall, Peter Burke e Edward Palmer Thompson, Néstor Garcia Canclini, Jesús-Martin Barbero, entre outros. Também neste capítulo iremos tratar dos aspectos da cultura brasileira através da radiofonia, evidenciando a importância do rádio como agente cultural.

No segundo capítulo trabalharemos alguns conceitos da história oral, além de utilizar as entrevistas estruturadas que fizemos com os profissionais das rádios. Elencamos um ou dois profissionais para cada emissora selecionada dentro do nosso universo pesquisado:

- Na Rádio Capital, entrevistamos Fernando Richetti, apresentador, produtor e diretor do programa Brasil Caminhoneiro. A entrevista foi realizada no dia 29 de janeiro de 2020;
- Na Rádio Clube de Araçatuba, conversamos com Bruno Mazzei, programador, e também Marcelo Fernando Rocha, locutor e proprietário da emissora. As entrevistas foram realizadas no dia 21 de fevereiro de 2020;
- Na Rádio Guarujá, entrevistamos o Marcelo Castilho, repórter e apresentador dos programas Bom dia e Boa tarde cidade e também o programa Rotativa no ar. A entrevista foi realizada no dia 6 de fevereiro de 2020;
- Na Super Rádio Piratininga, conversamos com Paulo Cesar, produtor e programador, e Paulo Lima, diretor artístico da emissora. As entrevistas foram realizadas no 12 de fevereiro de 2020.

O roteiro das entrevistas buscou identificar a visão dos entrevistados sobre qual o papel do rádio hoje como mediador da cultura popular, e como o rádio consegue se reinventar como veículo de massa na atual conjuntura social

frente o avanço das novas mídias, entre outros temas. Ainda neste capítulo iremos falar sobre as convergências e o futuro do rádio.

No terceiro capítulo fizemos uma análise de conteúdo sobre a programação das emissoras pesquisadas no sentido de buscar entendimento do processo de mediação que o rádio possui entre cultura e sociedade, identificando algumas categorias. Por fim, nas considerações finais trataremos todos os elementos que propomos na pesquisa sobre o papel do rádio como mediação da cultura popular.

## **CAPÍTULO 1 - RÁDIO E CULTURA**

Neste capítulo trabalharemos o universo teórico da pesquisa, buscando compreender o papel do rádio na cultura e seu valor como veículo de comunicação de massa. Dividiremos em quatro subcapítulos, o primeiro trazemos os conceitos sobre a cultura e o veículo rádio no processo cultural, o segundo abordaremos a diversidade cultural, seguindo alguns modelos propostos por alguns pensadores dentro do nosso estudo.

No terceiro subcapítulo procuramos desenvolver uma análise conceitual sobre a cultura popular, e o no último subcapítulo, desenvolveremos um estudo de como o rádio fortalece e fomenta a cultura, como agente cultural.

### **1.1. Conceitos de cultura: o rádio no processo cultural**

O conceito de cultura tem sido abordado em inúmeras áreas. Independentemente da grande variedade de obras sobre o tema, este tema está longe de ser entendido na sua profundidade. Assim sendo, evoluiremos o texto com base em artigos e livros, para melhor entendermos algumas das discussões sobre o assunto. Segundo Burke (2003, p.43), “a teoria da cultura não foi inventada ontem. Ao contrário, ela se desenvolveu gradualmente diante do modo como as pessoas e os grupos têm refletido a respeito das mudanças culturais através dos séculos”.

As diferenças entre as culturas existentes é o que denominamos de diversidade cultural quanto às tradições, aos costumes, à organização familiar, à linguagem, à religião e à política, bem como outras características das pessoas que habitam um determinado local. Na visão de Brant: “diversidade cultural, portanto, quer dizer que a cultura e suas diversas manifestações são um recurso imprescindível e perecível, não-renovável, que permite a sobrevivência de um “ecossistema” (BRANT, 2005, p.84).

Portanto, nosso objetivo é o poder que o meio radiofônico pode ter como influenciador da cultura local demonstrando seu papel nesse processo da construção cultural e social ao penetrar no cotidiano do indivíduo, e por estar presente no dia a dia das pessoas, desde sua invenção. Como aponta Napolitano (2008, p.13), no que se refere à importância do meio rádio: “até o final

dos anos 1950, ele era uma peça obrigatória em quase todos os lares, dos mais ricos aos mais pobres. Fenômeno de massa desde os anos 1930, base da expansão da rica cultura musical brasileira[...]"

O termo cultura vem do latim *colere*, e pode ter sentidos diversos, tais como: habitar, cultuar, cultivar, cuidar, prosperar. Com a antropologia, no final do século XIX e começo do século XX, alguns conceitos são trabalhados, entendidos como um conjunto de costumes, valores, crenças e comportamentos que os seres humanos participam no mundo onde vivem, como aponta Melo (1975):

O fenômeno cultural vem sendo tradicionalmente analisado, numa visão antropológica, como acervo de experiências, acúmulo de iniciativas que o homem desenvolve no sentido de transformar a natureza e aperfeiçoar a sociedade. (MELO, 1975, p. 109).

Nesse sentido, ao estudarmos a cultura temos sempre que pensar nos seres humanos, como aponta Santos (1994, p.8): “cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos”. Isso significa que a cultura é um conceito global e vem sendo discutida desde que o contato entre os povos se intensificou e as tecnologias os aproximou.

Para Edgar Morin (1967): “[...] uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções” (1967, p.17, apud MELO, 1975, p.109), sendo assim, entender cultura requer entendimento no que diz respeito às diversas formas de existência: crenças, valores, costumes, comportamentos, conhecimentos, hábitos.

Complementando a visão de Morin, Santos (1994) diz que: “cultura é uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro” (SANTOS, 1994, p.7). Partindo dessa ideia, a cultura pode ser considerada como algo que diz respeito a forma cotidiana de viver, por parte de um grupo humano através dos tempos. Morin diz que podem existir mais de um tipo de cultura: “uma “cultura” que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente

humanas do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, culturas particulares segundo as épocas e as sociedades” (2011, p.5).

Já Brandão e Duarte (1990) nos fazem pensar na dimensão da cultura sobre os diversos aspectos que constituem a evolução dos seres humanos:

A cultura surge das relações que os homens travam entre si e com o meio em que vivem, em busca da própria sobrevivência. É um produto do trabalho do homem e de tal forma inerente à sua vida, que podemos afirmar que não existe ser humano sem cultura, bem como que todo ser humano é produto de sua cultura. Em outras palavras, o homem é produto e produtor da cultura. (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p.9).

Partindo deste ponto de vista, a cultura pode ser o resultado da participação do ser humano em contextos ambientais e sociais, tornando-se a adaptação do homem aos diversos ambientes em que convive. Pela cultura, o ser humano pode vencer obstáculos, superar dificuldades e modificar seu habitat.

Assim, a cultura pode estar também associada à educação e sabedoria, como algo aprendido e adquirido. Por esse ponto de vista, cultura significa o nível educacional, pertencendo àqueles julgados letrados. Desta forma, o termo cultura pode ser usado para discriminar os que não tem conhecimento e, todavia, considerados sem cultura, indo de encontro à ideia de Brandão e Duarte citada acima. Para Santos (1994), cada realidade cultural tem sua própria racionalidade e a compreensão dos aspectos racionais é importante na luta contra o preconceito.

Já de outra perspectiva, a cultura pode ser o conjunto de características comuns do comportamento, referindo-se à personalidade e à vida social da pessoa, sendo a adaptação desta em diferentes ambientes pelos quais passa e vive, como aponta Da Matta (1986):

Para nós, “cultura” não é simplesmente um referente que marca uma hierarquia de “civilização”, mas a maneira de viver total de um grupo, sociedade, país ou pessoa. Cultura é, em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas (1986, p. 123).

A cultura, entretanto, pode ter aspectos tangíveis e intangíveis, que ajudam a construir a realidade social dos que a integram estabelecendo normas e valores. As normas de comportamento, contudo, são reguladas por regras que permitem diferentes variações dentro da cultura, permitindo a compressão das diferenças entre os homens e as sociedades, que segundo Da Matta (1986, p.126): “essas diferenças seriam resultado das diversas configurações ou relações que as sociedades estabelecem no decorrer de suas histórias”.

Complementando essa visão, a cultura pode ser vista como os costumes de um determinado grupo ou localidade, com base nas atividades, hábitos e situações cotidianas dos indivíduos que fazem parte dos mesmos. A sociedade está em perene interação, em que cada cultura possui sua maneira de funcionar. Quando a sociedade é entendida em seus contextos, pode-se evitar a criação de estereótipos e prevenir conflitos.

Todo sistema cultural tem a sua própria lógica e não passa de um ato primário de etnocentrismo<sup>1</sup> tentar transferir a lógica de um sistema para outro. Infelizmente, a tendência mais comum é de considerar lógico apenas o próprio sistema e atribuir aos demais um alto grau de irracionalismo. (LARAIA, 1986, p.90).

Mesmo nos dias de hoje, o etnocentrismo ainda não foi vencido. Quando certas questões tais como identidade, crenças, política, opiniões etc. são discutidas, o etnocentrismo manteve-se presente com toda sua carga ideológica, permitindo que conflitos e destruições continuem ocorrendo indiscriminadamente.

Isso nos mostra que, quando o ser humano observa o mundo sob a ótica de sua cultura, ele está propenso a considerar seu ponto de vista como o correto. Esse tipo de comportamento pode levar a conflitos sociais, pois membros de um grupo ou sociedade tendem a tratar oriundos de outros grupos ou sociedades com diferença. No entanto, é no contato com outras culturas e na descoberta de novos hábitos que as sociedades tendem a reafirmar ou modificar sua cultura original, reconstruindo sua identidade permanentemente. O processo cultural, para Lévi-Strauss (2001), é uma coligação entre as culturas:

---

<sup>1</sup> *antrópica* visão de mundo característica de quem considera o seu grupo étnico, nação ou nacionalidade socialmente mais importante do que os demais.

Esta coligação consiste em um pôr comum (consciente ou inconsciente, voluntário ou involuntário, intencional ou acidental, procurado ou obrigado) das possibilidades que cada cultura encontra no seu desenvolvimento histórico; finalmente admitimos que esta coligação era tanto mais fecunda quanto se estabelecia entre culturas mais diversificadas (2000, p. 91).

Assim, os estudos sobre cultura podem colaborar para o combate e até mesmo para a eliminação do preconceito, por proporcionar o entendimento dos processos de transformação pelos quais as sociedades passam, ajudando-nos a refletir nossa realidade social e o construindo de identidades culturais.

Cultura para Laraia (1986, p.740) é: “uma lente através da qual o homem vê o mundo”. Para ele (1986, p.82), “nenhum indivíduo é capaz de participar de todos os elementos de sua cultura”, podendo ele conservar aspectos de sua cultura, bem como absorver outros costumes culturais, e define cultura como sendo:

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, resultado da operação de uma determinada cultura (LARAIA, 1986, p.68).

Ulmann (1991) retrata a cultura como tendo dois sentidos. Um é que cultura define o *modus vivendi* que o ser humano desenvolve em conjunto com a sociedade. Outro mais restrito é a cultura como *modus vivendi* global em que um certo grupo participa. Desta maneira, ele define cultura como sendo “a superação daquilo que é dado pela natureza. Logo, é aquilo que o homem transforma” (ULMANN, 1991, p.84), e afirma que “a cultura ao mesmo tempo liberta e restringe, promove e coíbe, desvencilha e impõe freios” (ULMANN, 1991, p.89). Assim, a cultura assume um papel transformador, podendo também restringir.

Semelhantemente para Santos (1994), a cultura pode ter dois sentidos, porém diferentes dos retratados por Ulmann (1991). Para Santos (1994), a cultura tem aspectos da realidade social, sendo tudo o que caracteriza a existência social de um povo. O outro sentido refere-se aos conhecimentos, ideias e crenças de um povo, assim como a maneira com que eles existem na

vida social. Santos (1994), ressalta que a cultura não é uma realidade estanque, para ele, “se a cultura não mudasse, não haveria o que fazer senão aceitar como naturais as suas características e estariam justificadas, assim, as suas relações de poder”. (SANTOS, 1994, p.83).

Podemos identificar em Canclini (2011) as diferentes formas de entender a cultura tendo como referência o aporte da globalização, que organiza os sistemas culturais, não mais pelo culto ou massivo. Importante destacar que ele elucida claramente que a cultura já não mais diferencia classes sociais devido a uma maior circulação de bens simbólicos, ampliando o processo de hibridização, deste modo, aparecendo novas formas de identidade social.

Fica perceptível que o conceito de cultura é muito difícil de ser definido, e que essa dificuldade ocorre por falta de definições, mas pelo excesso e pela discrepância em torno da temática. Entretanto, as ideias e conceitos se interligam formando conexões entre si. Para alguns autores, o ser humano necessita da cultura para a sua subsistência, outros acreditam que os recursos culturais podem ser regras que moldam determinados indivíduos e comunidades. Contudo, analisar estas distintas interpretações de autores sobre a cultura, pode ser relevante a fim de melhor utilizarmos suas ideias em pesquisas e estudos, e para compreendermos melhor a nossa sociedade.

## **1.2. A Diversidade Cultural**

A diversidade cultural pode ser entendida sob dois conceitos, o primeiro está relacionado à diversidade dentro de uma sociedade específica, onde seus habitantes possuem características culturais heterogêneas, formando o que chamamos de identidade nacional. O outro conceito está relacionado com a troca de serviços e bens culturais entre os diferentes países. Segundo Brandão e Duarte: “vamos encontrar diferentes manifestações culturais de indivíduo para indivíduo, ou de grupo para grupo dentro de uma mesma sociedade e entre sociedades diferentes” (1990, p.9).

As sociedades modernas são em sua essência multiculturais, pois possuem uma pluralidade de identidades, tornando evidente o diversificado mosaico cultural refletido através das variadas trocas de experiências entre os povos. Quanto a cultura na construção social, é possível dizer que esse é um



processo em constante mutação, onde a diversidade cultural é essencial para a história dos diferentes povos, envolvidos no constante processo de construção de suas identidades. Melo (1975), diz que a cultura “trata-se, portanto, de um conceito global e globalizante, que eleva a um mesmo plano as noções de cultura e sociedade, por vezes confundindo-as [...]”. (1975, p.109).

A globalização não pode ser considerada como um fenômeno unidimensional, mas sim caracterizada como um processo de progressiva relação entre as mais diferentes sociedades em suas dinâmicas sociais, econômicas, culturais e políticas. Segundo Burke, “a globalização cultural envolve hibridização” (BURKE, 2003, p.2). Para o autor, existe uma tendência global para a hibridização, significando a abertura de novas oportunidades culturais enfrentadas pelas sociedades através das trocas culturais. Burke ainda diz: “a preocupação com este assunto é natural em um período como o nosso, marcado por encontros culturais cada vez mais frequentes e intensos” (BURKE, 2003, p.2).

A visão de que as diferenças culturais estão se organizando de uma nova maneira, confronta-se com a importância da diversidade cultural. De acordo com Burke, “o preço da hibridização, especialmente naquela forma inusitadamente rápida que é característica de nossa época, inclui a perda de tradições regionais e de raízes locais” (BURKE, 2003, p.7). No intuito de unificar os mercados, e assim padronizar hábitos de consumo resultando na massificação em escala mundial, a globalização ameaça as diferenças culturais e cria novos meios de comunicação, arriscando que haja uma uniformização cultural, que como diz Burke: “certamente não é por acidente que a atual era de globalização cultural, às vezes vista mais superficialmente como “americanização”, é também a era das reações nacionalistas ou étnicas” ( 2003, p.7).

A possibilidade de uma nova comunicação entre os povos criando um ambiente favorável ao desenvolvimento da cultura acabou generalizando valores nacionais. Ainda no século XIX, a industrialização acometeu elementos da cultura erudita e popular, iniciando a chamada indústria cultural, caracterizada pelas expressões culturais produzidas para atingir a maior parte da população, criando a geração de produtos para o consumo e dando início à cultura de massa, formando um mercado de consumidores atraídos pelos produtos oferecidos pela indústria cultural. Como aponta Melo (1975), “a partir daí, podem

ser analisados os focos culturais de naturezas diferentes que se encontram em dinâmica nas sociedades modernas, tais como, a religião, o Estado nacional, a tradição das humanidades, a tradição popular, os movimentos de massa, etc.” (p.110). Segundo Brandão e Duarte:

O incessante desenvolvimento da tecnologia, tornando-a cada vez mais sofisticada, principalmente nos meios de comunicação (fotografia, disco, cinema, rádio, televisão, etc.), passou a atingir um grande número de pessoas, dando origem à chamada “cultura de massa”. Ao contrário das culturas erudita e popular, a cultura de massa não está ligada a nenhum grupo social específico, pois é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas sócio-econômicas (1990, p.11).

Para os autores, com a industrialização dos elementos da cultura, o produto cultural terá uma forma nova e diferente, e ao se utilizar dos meios de comunicação, lança o produto em grande escala, para induzir as pessoas a consumirem esse produto, e dizem:

A cultura de massa, ao divulgar produtos culturais de diferentes origens (erudita e popular), possibilita o seu conhecimento por diferentes camadas sociais, criando também um campo estético próprio e atraente voltado para o consumo generalizado da sociedade (BRANDÃO e DUARTE, 1990, p.12).

Na globalização, o hibridismo ganha maior interesse, pois a circulação de ideias e de produtos culturais atingem grandes proporções, realçando a questão de inter-relação entre a cultura nacional e a externa, dando abertura a uma cultura globalizada, abrindo espaço para as diversidades e os pluralismos culturais. Como aborda Burke:

Exemplos de hibridismo cultural podem ser encontrados em toda parte, não apenas em todo o globo como na maioria dos domínios da cultura – religiões sincréticas, filosofias ecléticas, línguas e culinárias mistas e estilos híbridos na arquitetura, na literatura ou na música. (2003, p.23).

Na definição sobre as culturas híbridas, Canclini destaca que na América Latina a compreensão de terminar com a duplicidade constituída a partir de áreas segmentadas, para fazer compreender um processo unido, elimina as

fronteiras entre popular, massivo e culto. Suas pesquisas tratam da cultura popular e da cultura clássica, portanto, tratam dos meios de comunicação massivos, quando dos processos de recepção e apropriação simbólica, que denomina “culturas híbridas”.

Segundo o autor o processo de hibridização cultural latino-americano se fundamenta através do processo de colonização, daí o conceito de miscigenação. Ainda para Canclini, sobre a cultura, esta justifica a adoção de um contexto também híbrido, que resulta na relação das áreas de antropologia sociologia e da arte com os estudos da comunicação.

O processo de hibridização para o autor tem como base três fundamentos: o primeiro seria a queda dos grandes centros disseminadores de cultura, devido a variedade cultural que cresce cada vez mais no mundo, a cultura tornando-se cada vez mais plural. O segundo é a disseminação de gêneros impuros, que seriam, por exemplo, os ritmos musicais, pois os ritmos vão se misturando e se espalham com uma variação ao redor do mundo; a terceira é desterritorialização, que seria uma perda de território ou afastamento dos nossos territórios simbólicos.

A globalização é espelho da atual dinâmica da sociedade moderna, que tem processos de escala global. Para Bauman (1999, p.7), a globalização divide opiniões, contudo, ela é o “o destino irremediável do mundo, um processo irreversível e que afeta a todos”. A consequência disso é que o fluxo de informações torna-se extraterritorial e é aí que se dá o início dos encontros culturais e suas hibridações, levando assim, à interculturalidade global e a reorganização da vida cultura, a fim de atender as demandas do consumo em massa. Segundo Melo (1975, p.114), “quando a cultura de massas aparece, e principia a se consolidar nas sociedades desenvolvidas ou em vias de desenvolvimento, uma série de reflexões são feitas em torno dos seus efeitos”.

Assim sendo, por um lado, tem os que defendem a globalização e a cultura de massa, pois uma mescla cultural é promovida, por outro lado, existem os que pensam nesses fenômenos com o intuito de excluir e padronizar, não respeitando a cultura nacional ou regional. Contudo, não se pode esquecer que os intercâmbios possibilitados pela globalização, impulsionam a proliferação de novas culturas e para o hibridismo cultural.

### 1.3. Cultura Popular

O conceito de “popular” é muito difícil de definir. Para Hall (2009, p 233), a tradição popular cria um dos principais locais de impedimento de comandar e “reformatar” o povo. Sendo assim a cultura popular tem sido por muito tempo relacionada às questões da tradição e das formas tradicionais da vida. Ainda Hall explica que a cultura popular permanentemente foi luta e resistência, como também, apropriação e expropriação. Define o autor, “no estudo da cultura popular, devemos sempre começar por aqui com duplo movimento de conter e resistir, que inevitavelmente se situa no seu interior”. Segundo Hall:

(...) o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua com a cultura dominante. Trata-se de uma definição de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo variável. Observa o processo pelo qual as relações de domínio e subordinação são articuladas. Trata-se de um processo pelo qual algumas coisas são ativamente preferidas para que as outras possam ser destronadas. ( 2009, p. 241)

No caso da contradição e das práticas contra hegemônicas na cultura popular, Hall influenciado pelos estudos de Gramsci, destaca:

A cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é também o prêmio a ser conquistado ou perdido nessa luta. É a arena do consentimento e da resistência. Não é a esfera onde o socialismo ou uma cultura socialista – já é formada – pode simplesmente ser “expressa”. Mas é um dos locais onde o socialismo pode ser constituído. É por isso que a cultura popular importa. (2009, p. 246)

Ainda sobre o debate da cultura popular podemos identificar segundo Edson Farias (1997, p122) que existe uma frente de contradições acerca do universo da esfera cultural, com destaque na diversidade sociosimbólica. O autor argumenta numa mudança da cultura popular, entre “resistência” e a “manipulação”, pois com o surgimento da sociedade de massa assimétrica e heterogênea, os processos se tornam relativizados.

(...) os elementos de circulação e fluxos informativos-comunicacionais redefinem na base a categoria mesma de cultura popular, fazendo-a interagir num contexto espesso dos relacionamentos sociais globalizados e transculturais. Isso não significa a eliminação dos arranjos populares-nacionais, mesmo porque os Estados-Nações constituem ainda agentes decisivos na cena mundial. Conquanto percebe-se que as transformações no conceito, dão margem a introduzir no debate outras armadilhas identitárias não redutíveis à matriz romântica que circunscreve a cultura popular no lugar pátrio originário, e tampouco aos níveis distintamente estanques de organização de cultura, mas desloca-se cada vez mais para as apropriações e aos usos e às modalidades de hibridismo que tomam contornos (EDSON FARIAS, 1997, P. 40)

Sendo assim, existe uma complexidade que qualifica os fundamentos da cultura popular na contemporaneidade, principalmente pelo que define hibridismo, como sociedades fluidas. Neste contexto podemos citar Nestor García Canclini (2011, p. 206), quando ele destaca a importância da desconstrução do popular:



A bibliografia sobre cultura costuma supor que existe um interesse intrínseco dos setores hegemônicos em promover a modernidade e um destino fatídico dos populares que os arraiga às tradições. Os modernizadores extraem dessa oposição a moral de que seu interesse pelos avanços, pelas promessas da história, justifica sua posição hegemônica, enquanto o atraso das classes populares as condena à subalternidade. Se a cultura popular se moderniza, como de fato ocorre, isso é para os grupos hegemônicos uma confirmação de que seu tradicionalismo não tem saída; para os defensores das causas populares torna-se outra evidência da forma com a dominação os impede de ser eles mesmos. (CANCLINI, 2011, p. 206).

A proposta segundo Canclini passa por uma mudança bem aprofundada do conceito da cultura popular. Neste sentido o que podemos chamar de comunicação massiva, segundo os folcloristas pode prejudicar as tradições populares. A mídia quando trabalha com as tradições populares assume um papel de concorrente do folclore, pois o popular é definido pela mídia como lógica do mercado, se integrando aquilo que podemos definir como indústria cultural.

O popular é desta forma o que vende, que agrada multidões e não o que é produzido pelo povo.

Pesquisas recentes que discutem a questão da cultura popular colocam em relevância novos modelos para pensar as tradições e suas transformações. Para Canclini (2011, p. 239), o termo tradição não provoca uma recusa à mudança, do mesmo modo que a modernização não exige a extinção das tradições, desta forma os grupos tradicionais não têm como destino ficar de fora da modernidade.

Para finalizar, Canclini ainda destaca que a importância do conceito do popular se dá principalmente pela reconstrução de um trabalho que possa integrar várias especialidades.

Talvez a coisa mais alentadora que esteja ocorrendo com o popular é que alguns folcloristas não se preocupem só em resgatá-lo, os comunicólogos em difundi-lo e os políticos em defendê-lo, que cada especialista não escreve só para seus iguais nem para determinar o que o povo é, mas antes para perguntar-nos, junto aos movimentos sociais, como reconstruí-lo. (CANCLINI, 2011, p.281)

Então, segundo o campo de pesquisa e linha de investigação da realidade, o popular vai tendo seus aspectos construídos também na América Latina. Contudo ele vai além de um questionamento de compreensão, mas sim na concepção e construção da colocação dos argumentos políticos por trás daquilo que se ajustou a denominar “cultura popular”.

[...] o popular não pode ser definido com a nitidez pretendida pelas análises socioeconômicas de classe. Os componentes culturais híbridos presentes nas interações de classe impõem o reconhecimento do conflito e da importância da negociação [...] A negociação está instalada na subjetividade coletiva, na cultura cotidiana e política mais inconsciente. Seu caráter híbrido, que na América Latina vem da história de mestiçagens e sincretismos se acentuam nas sociedades contemporâneas pelas complexas interações entre o tradicional e moderno, o popular e o culto, o subalterno e o hegemônico. (CANCLINI, 1995, p.238)

As culturas híbridas consideradas pelo autor como resultado das misturas interculturais contribuem para assimilação dos vínculos de poder presentes nas interações ligado às culturas populares.

Importante destacar que a cultura popular possui no seu cerne a prática da tradição reelaborada por meio de especificidade dinâmica, assim apresentada como as consequências de contágio, que podem ser: mídia, escolarização, mercado, e entre outros, o que podemos chamar de caráter híbrido. Sendo assim, o processo de construção de definição de cultura popular requer um maior aprofundamento e compreensão a respeito do tema pois ele é muito mais amplo, e continua sempre aberto para novas análises no seu campo de estudo.

#### **1.4. Rádio: Agente Cultural**

Mesmo havendo outros agentes transmissores de cultura é incontestável o papel que os meios exercem sobre os indivíduos. Breton (1994, p.123) sugere que os meios de comunicação “passaram a ser o único lugar onde estão as informações que hão de permitir decodificar os diferentes universos em que evoluímos”, mostrando que os meios de comunicação são orientadores dos indivíduos na sociedade, possibilitando a eles saber o que acontece no mundo, conhecer culturas diferentes e ver o que existe dentro e fora de uma sociedade, e contribuindo: “para o alargamento da nossa experiência do mundo muito para além do espaço delimitado pelas fronteiras territoriais que nos rodeiam” (RODRIGUES, 1999, p.23).

A cultura compartilhada pelos habitantes de uma determinada localidade pode sofrer significativa influência dos processos hegemônicos dos meios de comunicação. A vida dessas pessoas tem sido alterada ao longo do tempo, pelas mudanças culturais provenientes de outras culturas que passam pela ação dos meios de comunicação de massa.

Desde sua inauguração oficial no Brasil, em 1922, o meio radiofônico e a cultura caminham lado a lado, especialmente em se tratando da construção da identidade nacional brasileira. O veículo sempre esteve envolvido nas diversas manifestações culturais de nosso país, através de debates referente à informação, música, política, religião e esporte. De acordo com Melo (1975, p.233), “o Rádio é, dentre os canais de comunicação coletiva, em nosso país, o que oferece mensagens culturais (informativas, educativas ou de lazer) com menor dispêndio econômico para o receptor”.

A possibilidade de poder levar o rádio a qualquer lugar, e a redução de custos que gradativamente aconteceu ao longo do tempo, possibilitaram com que se tornasse o meio mais popular. Até os dias de hoje, o rádio continua tendo papel de destaque no que se refere à rapidez e objetividade, e também podendo ser um poderoso formador de opinião por proporcionar entretenimento e informação aos ouvintes de maneira íntima e informal. Características que tornam o rádio em um aliado da população e consequentemente um agente no processo cultural.

Os meios massivos de comunicação, especialmente os menos onerosos e de mais fácil acesso são eficazes nas mudanças de hábitos, costumes e valores de uma população, solidificando o papel de veiculadores e geradores de perspectivas hegemônicas e exercendo influência direta na cultura de um povo. O grande desenvolvimento tecnológico que gradualmente vem acontecendo, especialmente nos meios de comunicação, pode impactar um maior número de indivíduos, dando início ao que chamamos cultura de massa. Para Brandão e Duarte (1990, p.11): “ao contrário das culturas erudita e popular, a cultura de massa não está ligada a nenhum grupo social específico, pois é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas sócio-econômicas”. Assim sendo, dá-se a formação de um novo mercado, de consumidores atraídos por produtos da indústria cultural.

Visto que o rádio, até os dias de hoje, é bastante utilizado pelas pessoas, ele sem dúvida ainda exerce um papel primordial na construção da cultura de um povo. Dizemos, ainda, pois embora haja nos dias de hoje uma grande diversidade de novos meios e de opções, o rádio continua tendo seu espaço, principalmente por ser um meio que sintetiza o fundamento de experiência comunicativa, devido a sua portabilidade, flexibilidade, agilidade e especialmente seu poder de alcance, além de possibilitar que o ouvinte desempenhe outras tarefas simultaneamente.

Acreditava-se que o processo de interação do rádio exercia um único fluxo: do comunicador ao receptor. Entretanto, o ouvinte receptor ao receber a informação do comunicador, pode se transformar em um agente de propagação. Desta maneira, este receptor pode ser um formador de opinião, com base na informação recebida, e assim, disseminando-a, o que significa que ele pode ser um agente de cultura, como aponta Melo (1975):



O que se deduz é o seguinte: o processo da comunicação coletiva (mecânico, indireto, unilateral) não se basta a si mesmo. Depende, para sua eficácia, do processo da comunicação interpessoal. Pois o fenômeno comunicativo, com os seus efeitos culturais, está condicionado à dinâmica dos grupos dentro da sociedade. Aparentemente, os *mass media* atingem globalmente a sociedade; mas, na prática, o conteúdo das suas mensagens é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e de atitudes (MELO, 1975, p.117).

Os programas de rádio não são apenas informativos, os produtos produzidos pelos meios radiofônicos têm um papel não apenas de informar por informar, mas sim de conduzir o interesse do seu público.

Como membros do enfoque crítico, os culturalistas partem da certeza de que as mensagens dos meios de comunicação reproduzem a ideologia da classe dominante e buscam manipular ao receptor para que pense em um sistema social justo, equilibrado e democrático (ainda que a realidade seja outra). (LOZANO RENDÓN, 2007, p.166).

O meio radiofônico, além de levar informações aos ouvintes, também se encarrega do entretenimento, ampliando horizontes, ao oferecer um mundo totalmente diferente aos ouvintes, e influenciando a cultura local ao ser um agente a serviço da comunidade. Segundo Melo (1975):

Em todo o mecanismo de formação e evolução de uma cultura, a Comunicação desempenha papel fundamental. Como processo social básico que é, a Comunicação representa o próprio motor da configuração do simbolismo que marca o fenômeno cultural. (1975, p.111).

Assim sendo, o rádio atua como multiplicador ao reproduzir a informação e ao contribuir para a cultura através da propagação de ideias que podem causar uma reflexão por parte do ouvintes no que diz respeito às suas crenças e valores, além de orientar o comportamento social ao capacitar o ouvinte a tomar decisões conscientes e prepará-lo para o exercício da cidadania.

Apesar da notável evolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, o rádio permanece exercendo seu espaço no que diz respeito à cultura, informação e entretenimento dos cidadãos, devido a transmissão de informações em tempo

real e à facilidade de penetração, tornando o papel do radialista em influenciador de opinião sobre os acontecimentos.

Ao observarmos todas as transformações ocorridas ao longo do tempo, percebe-se a importância que os meios de comunicação representam no cotidiano da sociedade, pois esses são poderosos agentes sociais, haja vista que a comunicação e a cultura se interdependem. Ambas têm seu respectivo papel na construção e transformação social. O rádio sendo um dos meios pioneiros pode ser considerado ainda mais importante ao falarmos de construção, não apenas cultural, como também da história de uma sociedade.

No que significa a rádio convencional hoje quase não existem programas que levem o ouvinte a pensar. Quando olhamos a programação musical das rádios, observamos tudo muito igual nas grades das emissoras, é como se houvesse um mesmo público. No caso do mundo virtual, um exemplo que vem construindo maneiras de construir reflexões sobre vários temas são os podcasts, pois eles permitem maneiras de diferentes análises e debates de ideias.

Quando não temos a possibilidade de uma reflexão com discordâncias de opiniões, e condições de debates de ideias, fincamos um mesmo ponto de vista, pois esse ponto entra na nossa cabeça como a verdade absoluta, caso não haja filtro entre o que escutamos através das mediações socioculturais.

Precisamos destacar a importância do rádio como meio de comunicação e mesmo meio de manipulação, pois percebemos quando se utilizam deste meio para não informar, não entreter e não educar a sociedade dentro de suas dimensões públicas. O que seria de fato atender aos interesses privados e não aos interesses coletivos? Isto acontece quando os proprietários das emissoras usam uma linha que interessam a eles, pois saem da agenda coletiva.

À medida que a cultura assume forma de mercadoria, e só assim, ela se transforma propriamente em “cultura” (como algo de conta que existe por si mesmo), pretende-se ver nela o objeto próprio de discussão e com o qual a subjetividade ligada ao público entende a si mesma. (HABERMAS, 2003, p.44).

Neste contexto as emissoras de rádio vendem os espaços publicitários para que elas possam se manter e até gerar lucros, mas muitas vezes existe um abuso por parte destas organizações, colocando o que seria de utilidade pública para produzir ainda mais rendimentos. Nesta perspectiva, as emissoras de rádio

colocam em relevo a criação de produtos simbólicos, cultural, e não produtos físicos. “O espírito capitalista e racional penetra dessa forma a esfera cultural e organiza a produção nos mesmos moldes empresariais da indústria” (ORTIZ, 1994, p.55).

A radiodifusão tem um poder de influenciar no dia a dia das pessoas, ela transforma através da propaganda muitas vezes inconsequentes o aumento do consumo desenfreado. Por esta razão podemos analisar o rádio como grande influenciador da cultura, costumes e hábitos sociais.

Hoje cada vez mais as rádios estão se segmentando para diversos públicos particulares, uma estação de rádio permanece no ar desde que a programação tenha uma orientação para determinado público. Pensar o rádio neste momento é construir informação, nos diversos setores da sociedade e em sua especificidade nos ambientes culturais, pois o público espera das emissoras de rádio que ela cumpra suas expectativas dentro das suas programações.

A partir da chegada do rádio com a sua legalização nos anos 30, ele se transformou um mediador da cultura brasileira, seja pelas notícias veiculadas e até mesmo pelas publicidades. O período denominado como “A Era de Ouro do Rádio Brasileiro” (1930-1940) trazia em sua programação uma arte refinada dentro do olhar criativo com radionovelas, música e informação.

Com a chegada da TV nos anos 50, o rádio passou a se comunicar em outras situações com a família brasileira, visto que o ambiente onde ficava o rádio, a sala, foi ocupado por aparelhos de televisão. No período de 1950 a 1990, o rádio mudou as ocasiões onde poderia se comunicar com os seus ouvintes: a “mudança de casa para o carro, do consumo primário para o consumo secundário. A música (popular, sobretudo) que é o consumo mais secundário que podemos imaginar, ajudou a reforçar a relação entre rádio e acumulação” (MENESES 2012, p.65).

Este processo podemos afirmar que pode ter sido o primeiro momento que as emissoras passaram por problemas e se reinventaram trazendo maneiras de se adequar e construir novas possibilidades com uma programação mais popular, colocando músicas nas rádios trazidas da indústria fonográfica em troca de patrocínio.

Atualmente dentro do conceito pós-modernidade, o rádio tem imagens em movimento, fotografias, links, interação em tempo real e não-linearidade.

Percebemos duas tendências do rádio atual: a radiofonia digital e a radiofonia via web, isto quer dizer

que também hoje a tecnologia vem determinando modelos e transformando tendências da história da radiodifusão no Brasil e no mundo.

## **CAPÍTULO 2 - O RÁDIO COMO MEDIADOR DA CULTURA POPULAR**

Estudar o meio rádio permite um grande aprendizado e compreensão a respeito da cultura popular pela construção e preservação da cultura, mesmo hoje com tantas transformações deste veículo midiático. Importante entender a preservação do espaço popular no rádio como dinâmica cultural que atua neste meio de comunicação.

Dividido em três subcapítulos, aqui nos valem principalmente das entrevistas com os profissionais do rádio que servirão para uma análise mais aprofundada do processo de construção da cultura popular dentro das emissoras e também nas mudanças que vem acontecendo no rádio através das novas convergências midiáticas.

No primeiro subcapítulo falaremos sobre a oralidade e sua importância através de conceitos da narrativa oral com o embasamento no Manual da história oral, de Verena Alberti (2012) e também outros autores como Thompson (1998) e Barbosa (2011). Iremos trazer a forma como foram conduzidas as entrevistas com os profissionais das rádios.

No segundo apresentaremos às rádios pesquisadas com a sua história e abordaremos as respostas dos nossos entrevistados nas diversas perspectivas da nossa análise. Necessário destacar aqui as narrativas e depoimentos dos nossos entrevistados, como na prática as emissoras que foram conduzidas para a nossa pesquisa contribuem para a mediação da cultura popular.

No terceiro subcapítulo falaremos da cultura das convergências abordado no livro de Henry Jenkins (2009) e do futuro do rádio, tendo como base uma reflexão teórica sobre o assunto e também uma reflexão dos entrevistados sobre os novos horizontes do rádio.

### **2.1. História Oral**

Para o melhor desenvolvimento deste trabalho e como parte do método da nossa pesquisa utilizamos o contexto da história oral, que é “[...] um procedimento metodológico que busca pela construção de fontes e documentos, registrar, através das narrativas induzidas e estimuladas, testemunhos, versões

e interpretações” (DELGADO, 2006, p. 15). É a estratégia metodológica que é a base da produção de fontes através de depoimentos.

A ideia principal é a promoção e reflexão da entrevista individual como parte da história oral, técnica que oferece base de sustentação à produção historiográfica que começa pela coleta de depoimentos dos entrevistados. O uso das fontes orais é um recurso bastante utilizado nas ciências humanas, e na nossa pesquisa vamos construir uma análise qualitativa pelas entrevistas, tendo como base as memórias individuais.

O depoimento individual pode constituir-se uma valiosa fonte de informação, pois são ideias que representam também o olhar da sociedade, seus discursos e atitudes que resultam num conjunto de interações estabelecidas em sociedade. Percebemos que a coleta de informações a partir da vida social é fruto não só do seu depoimento individual, mas do conjunto das relações que acumulou-se ao longo de sua existência, na vida particular ou na vida pública.

Importante salientar que o dizer de um autor está diretamente ligado à memória coletiva e à cultura que o coloca como elemento de suas indagações dentro do contexto do conhecimento. Morin ainda explica:

[...] a aquisição de uma informação, a descoberta de um saber, a invenção de uma ideia, podem modificar uma cultura, transformar uma sociedade, mudar o curso da história. [...] o conhecimento está ligado, por todos os lados, à estrutura da cultura, à organização social, à práxis histórica. Ele não é apenas condicionado, determinado e produzido, mas é também condicionante, determinante e produtor (1998, p.30-31).

Nessa linha, foi possível percebermos a relevância da história oral como formadora do processo de conhecimento. Importante utilizar a construção da cultura como parte da estrutura social que pode ser condicionada e também condicionante pelo seu meio social.

Para Thompson (1992), a história oral centra-se na memória humana e na sua capacidade de lembrar o passado enquanto testemunha do vivido, colocando a memória como fragmento representativo. Ele acrescenta:

[...] a história oral pode dar grande contribuição para o resgate da memória nacional, mostrando-se um método bastante promissor para a realização de pesquisa em diferentes áreas. É preciso preservar a memória física e espacial, como também descobrir e valorizar a memória do homem. A memória de um

pode ser a memória de muitos, possibilitando a evidência dos fatos coletivos (THOMPSON, p.17, 1992)

A memória é a restauração do passado no presente, e ainda a descoberta de poder valorizar fatos coletivos. Pesquisar com narrativas orais define pensar nas tradições que passam de geração para geração por meio da fala. Quando alguém conta uma história, o narrador permite ao receptor receber sabedoria. A história oral é um meio para chegarmos a um texto histórico, pois significa a preservação da história por meio da voz, sendo assim os relatos coletados são a forma mais presente de transmissão do conhecimento.

No manual de história oral de Verena Albert (2012), ela explica a importância do testemunho e a sua validade como técnica de produção das fontes históricas. Albert apresenta uma reflexão sobre a relação entre história oral e memória individual e coletiva, mas também entre a história oral e o próprio fazer história.

Mas acreditamos que a principal característica do documento de história oral não consiste no indeditismo de alguma informação, nem tampouco no preenchimento de lacunas de que se ressentem os arquivos de documentos escritos ou iconográficos, por exemplo. Sua peculiaridade - e a da história oral como um todo - decorre de toda uma postura com relação à história e às configurações sócio-culturais, que privilegia a recuperação do vivido conforme concebido por quem viveu. (ALBERTI, 1990, p.5; grifado no original).

A história oral não permite apenas uma compreensão do passado através da memória, mas como essas memórias se constituíram. O contexto oral é sim patrimônio cultural imaterial que se encaixa nas representações com seus diversos significados e tem uma grande importância para a ciência.

No nosso trabalho utilizamos um questionário estruturado com questões abertas que colocamos no anexo da pesquisa. Buscamos maior aprofundamento nas questões relacionadas à mediação da cultura popular, programação e o futuro do rádio. Os nossos entrevistados foram selecionados em primeiro lugar por trabalharem diretamente nas emissoras pesquisadas e por contribuírem de alguma forma na produção da programação ou mesmo como apresentador de algum programa.

Definindo quem poderia ser entrevistado fomos em busca das quatro rádios que fazem parte da nossa pesquisa. Fizemos o primeiro contato por telefone e depois marcamos um encontro *in loco* na emissora para começarmos o processo das entrevistas. No primeiro momento poderia até ser um pouco fácil, mas depois foi um pouco difícil por confrontar horários e agenda.

Meu primeiro contato foi com a rádio Capital, ali ficamos dois dias, o primeiro dia para conhecer um pouco a emissora e o segundo dia para fazermos a entrevista. A segunda entrevista foi na rádio Guarujá onde ficamos o dia todo, conhecemos o funcionamento e depois conversamos. Nas outras duas rádios, a Piratininga de São José dos Campos, e a rádio Clube de Araçatuba, fizemos as entrevistas com profissionais das rádios e também com o corpo diretivo da emissora. Importante destacar que mesmo conhecendo as quatro emissoras da nossa análise, só na rádio Clube de Araçatuba não tive oportunidade de entrevistar os dois entrevistados pessoalmente, sendo assim mandei as perguntas via e-mail.

Em todas as emissoras que estivemos fui bem recebido por toda a equipe, no começo um certo estranhamento, alguns olhares, mas depois as pessoas foram bem receptivas pela proposta. Foi fundamental neste trabalho conhecer todas as emissoras da nossa pesquisa, como pesquisador foi essencial poder adentrar no ambiente interno das emissoras.

## **2.2. As Rádios Capital AM 1040 khz, Clube de Araçatuba FM 96,3 kHz, Guarujá AM 1550 kHz e Piratininga AM 750 kHz na prática como mediadores da cultura popular**

O rádio favoreceu um novo olhar na perspectiva de contribuir para a formação da sociedade nos seus diversos setores. Ele também foi pioneiro e de grande importância como meio de comunicação de massa, levando conhecimento e informação para as mais longínquas regiões do país. As emissoras de rádio transformam a cultura dos diversos grupos da sociedade a onde elas estão inseridas.



É pela rádio que conhecemos diferentes manifestações artísticas e culturais, que em princípio só se produzem localmente, regionalmente e não chegam aos meios de comunicação nacionais. Estas expressões artísticas, seja na música, dança, folclore, tão ricas neste país gigante, plural e mestiço, não tem espaço na grande mídia, mas encontra no rádio uma maneira de se fazer ouvir (ADAMI, 2013, p. 507).<sup>2</sup>

Estas considerações do professor Antônio Adami colocam o rádio como grande veículo midiático de formação da cultura trazendo o seu grau de importância dentro do contexto social. Dentro deste aspecto, neste capítulo utilizaremos trechos de entrevistas de alguns profissionais do rádio das emissoras que elencamos na nossa pesquisa, eles explicam o papel do rádio como mediador da cultura popular, entre outras questões.

Para a nossa pesquisa elencamos quatro rádios no estado de São Paulo. Elas foram escolhidas por critérios de regionalidade levando em consideração a disposição geográfica das cidades dentro do estado. Como argumento histórico é de fundamental importância trazer algumas referências históricas sobre estas emissoras.

A Rádio Guarujá Paulista iniciou suas transmissões conforme dados fornecidos pela ANATEL em 11 de outubro de 1946, com 74 anos de história. A concessão da AM, que opera em 1550 kHz, engloba várias faixas: ondas médias, ondas curtas e ondas tropicais. Em ondas curtas opera em 5045 kHz e em ondas tropicais em 3385 kHz. É a única rádio da Baixada Santista que transmite também em ondas curtas e tropicais. A programação nessas frequências é a mesma da OM.

Segundo Stonoga (1994), a ideia da fundação da rádio partiu de Paulo Machado de Carvalho, então proprietário da Rádio Record, ele habitualmente passava algumas temporadas de verão no Guarujá, sendo assim formou um grupo liderado por Domingos de Souza, que apresentou a proposta da emissora.

Depois de resolvidas algumas questões burocráticas e administrativas para o início da rádio, um dos integrantes do grupo, Manoel Domingos Cravo, possuía

---

<sup>2</sup> Tradução livre de: “Es por la radio que conocemos diferentes manifestaciones artísticas y culturales, que a menudo sólo se producen localmente, regionalmente y no llegan a los medios de comunicación nacionales. Estas expresiones artísticas, ya sea en música, danza, folclore, tan rica en este gigante país, plural y mestizado, no tienen espacio en la grande media, pero encuentra en la radio una manera de hacerse oír.”

um terreno localizado no bairro Santa Rosa, e cedeu uma parte deste terreno para a instalação do transmissor e da antena. O loteamento não tinha muita infraestrutura pela falta de urbanização, mas se passaram alguns anos e consequentemente a emissora mudou a cara do bairro e da região.

Por alguns anos a rádio Guarujá operou como rede, de 2006 a 2007 pela rádio Globo Baixada Santista, e depois em 2008 pela rede Joven Pan Sat, mas mesmo assim continuava a oferecer uma programação local e regional. Em 2010 aconteceu a retomada da tradicional Rádio Guarujá Paulista, desta vez mais independente, sem vínculo com nenhuma rede nacional de rádio. Com bastante credibilidade no jornalismo local e regional, prestação de serviço e entretenimento, alcançando assim o reconhecimento do público que fizeram refletir na avaliação de audiência pelo IBOPE, atingindo a liderança de audiência na região.<sup>3</sup>

O proprietário da emissora é o Orivaldo Rampazzo, pessoa de grande importância na cidade do Guarujá, que também é proprietário da rádio Guarujá FM com sede na cidade de Santos. Além da emissora vir acompanhando momentos históricos do município e do litoral sul ela possui um valor inestimável para a população e para todo o litoral sul paulista.

Já a Super Rádio Piratininga, é uma das mais tradicionais emissoras de rádio do Vale do Paraíba, localizada na cidade de São José dos Campos, nasceu em 1962, a sua área de abrangência é todo o vale. Pertencente ao Grupo Seme de Neme Jorge, operando em 750 kHz AM.

A Super Rádio faz parte de um conglomerado de três rádios, entre elas a rádio Piratininga de Guaratinguetá, que nasceu no ano de 1952, antes conhecida como Sociedade Rádio Liberdade, e ainda uma outra rádio a FM 99,7 também da região do Vale do Paraíba. O Grupo Piratininga é reconhecido regionalmente pelos serviços de informação, cultura, esporte e entretenimento na região prestados à sociedade.<sup>4</sup>

Nas nossas pesquisas não achamos muita informação sobre a história da Super Rádio Piratininga.

Sobre a Rádio Capital, a sua estreia aconteceu em 25 de janeiro de 1978, dia do aniversário da cidade de São Paulo, fundada por Edvaldo Alves da Silva,

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.novomilenio.inf.br/santos/h0067r.htm>. Acesso em: 14 mar. 2020.

<sup>4</sup> Disponível em <http://historiadoradiojoseense.blogspot.com/2009/12/super-radio-piratininga-de-sao-jose-dos.html>. Acesso em: 18 mar. 2020.

no lugar da Rádio Novo Mundo, fundada três anos antes, na frequência AM 560 kHz. Em seus primeiros anos no ar, ela se consolidou como vice-líder de audiência pela sua programação musical, e também pelos seus programas populares, como os do Hélio Ribeiro e o Eli Corrêa.

Uma das reportagens de destaque efetuadas pela Rádio Capital ocorreu no ano de 1979, pela cobertura de um provável pouso de um disco voador no Morro da Mariquinha, na cidade de Sorocaba, percebido após várias luzes surgirem no alto do morro, mas logo se soube que nada mais eram que motoqueiros ligando os faróis de suas motos. Foram enviados alguns repórteres para a cobertura do evento. Em novembro de 1981, a emissora se desloca para a frequência 1040 kHz, onde está até hoje.

Em 1996, Edevaldo Alves da Silva vendeu a rádio ao empresário Yoshimi Morizono, mais conhecido como Nelson Morizono, proprietário da DM Farmacêutica, e hoje também proprietário da cerveja Proibida.

A Rádio Capital é um espaço aberto para todas as opiniões. As notícias ficam por conta da equipe de Jornalismo, com base na ética, na justiça, sem sensacionalismo, sem distorções, honrando a credibilidade da emissora. Os comentários dos comunicadores ao microfone e em mídias sociais são de responsabilidade dos próprios autores. O mesmo é válido para convidados dos programas e para ouvintes que se manifestam. Tudo de acordo com os saudáveis princípios da democracia. Para nós, não existe direita ou esquerda: existe apenas o direito de cada cidadão dizer o que pensa e de ser respeitado por quem discorda. E é isso que ajuda a fazer o sucesso de um veículo de comunicação.<sup>5</sup>

Em junho de 2013, através de uma parceria feita com a Super Rádio Tupi do Rio de Janeiro, a Rádio Capital transmitiu a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de 2014. Em julho de 2017, a emissora alcança pela primeira vez a liderança do dial de São Paulo.

No caso da Rádio Clube de Araçatuba não existe informação sobre a sua fundação e inauguração na cidade. O que se tem são dados que citam que a rádio surgiu com a saída da Rádio Cidade FM, nos anos 1990, e daí passou a chamar rádio Clube FM. Atualmente ela divide a mesma sede com a rádio Jovem Pan FM de Araçatuba. Para Hélio Negri, radialista há 40 anos na cidade de

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.capitalcomvoce.com.br/radio/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

Araçatuba, e também apresentador do programa com seu nome, aos domingos pela manhã na rádio Clube, ele fala que é deprimente não se ter nenhum material sobre a fundação da emissora. Ele complementa:

Passei pela Rádio Cultura, Rádio Antena 1, Transamérica e Jovem Pan, mas de fato a história das emissoras aqui em Araçatuba foi comprometida pela fusão de algumas emissoras, compra por alguns grupos econômicos, e principalmente pela concessão por alguns grupos políticos (NEGRI, Hélio. Informação verbal).<sup>6</sup>

Quando conversamos com os meus entrevistados durante a pesquisa de campo, num bate papo informal, quase todos falaram da necessidade de uma pesquisa mais aprofundada sobre a história do rádio no Brasil.

A lembrança de fatos distantes que de algum modo marcaram algum ponto da nossa vida ainda é a maior reprodução da memória no ser humano. Le Goff (1990, p.367) explica que “só pagando este preço compreenderemos um dia a natureza da recordação humana que impede tão prodigiosamente as nossas problemáticas”, daí a necessidade de preservar o nosso passado através da organização ou de adaptação.

Da Rádio Capital, conversamos com Fernando Richetti, apresentador, produtor e diretor do programa Brasil Caminhoneiro; da Rádio Clube de Araçatuba, entrevistamos Bruno Mazzei, programador, e também Marcelo Fernando Rocha, locutor e proprietário da emissora; da Rádio Guarujá, conversamos com Marcelo Castilho, repórter e apresentador dos programas Bom dia e Boa tarde cidade e também o programa Rotativa no ar; e da Rádio Piratininga, entrevistamos Paulo Cesar, produtor e programador, e Paulo Lima, diretor artístico da emissora.

Quando perguntamos sobre mediação cultural todos os entrevistados colocam em relevo que de fato o rádio é construtor da cultura popular.

Com certeza, o rádio é mediador da cultura popular, temos que trabalhar em função disso, o rádio não pode perder de forma nenhuma essa identidade (...) O rádio ele é um instrumento de mediação no instante em que ele oferece espaços (LIMA, Paulo. Informação verbal).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Disponível em <http://www.blogdoconsa.com.br/2015/09/helio-negri-por-helio-negri-uma-vida.html>. Acesso em: 17 mar. 2020.

<sup>7</sup> LIMA, Paulo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 12 de fev. 2020.

Para o Marcelo Castilho o rádio fomenta a cultura: “o rádio mexe com o imaginário das pessoas, e por mexer como o imaginário das pessoas o rádio é mais dinâmico, e é mais presente com o público e mais acessível”<sup>8</sup>.

Essa questão da cultura você vê na programação diária, se vê naquilo que é produzido, para o público e o que o público consome das nossas programações, dessa forma que nós podemos ver a cultura, o que cada região, o que cada local, cada localidade ela produz porque nós sabemos que o Brasil, são vários mundos dentro de um território nacional, sabemos que o que é veiculado em uma região como a do nordeste é bem diferente do que é veiculado aqui na região sudeste, características diferentes na região sul têm também na região centro-oeste outra característica, e entre outras e aqui na baixada santista também temos nossa própria cultura, nossa própria particularidade. Isso só pode ser constatado no dia a dia com o público acompanhando nossa programação e essa é nossa responsabilidade aqui no rádio e aqui na região é nós levarmos para o público aquilo que reflete na cultura dessas pessoas, nessa cultura particular das pessoas que moram aqui na baixada santista (CASTILHO, Marcelo. Informação verbal).

Para Bruno Mazzei, da Rádio Clube, o rádio é sem dúvida mediador da cultura popular. Ele explica que as emissoras têm um grande papel dentro da cultura local e regional, pois possibilita modelos de inserção do universo do popular dentro do seu público.

Pensar hoje o rádio como um processo cultural significa entender a maneira como as histórias expostas nos diferentes programas são lugares de produção de sensibilidades coletivas que estão sempre vinculados a um processo cultural. O rádio, mais do que um aparelho tecnológico, é um espaço de relações e tensões políticas, sociais e culturais que infere na maneira como agimos e interpretamos o mundo ao nosso redor. O nosso papel como locutor é inserir o meio em sua dimensão cultural, atentando para as relações entre a história da rádio como um universo massivo e popular. Os gêneros populares aparecem como ponto de partida para analisar o processo de engajamento afetivo entre representações radiofônicas e o ouvinte. A configuração desse encantamento pelo rádio deixa brechas para entendermos as mudanças nas experiências cotidianas, não apenas no que se refere a uma mudança do espaço físico com a inserção de aparelhos, como também na maneira como passamos a produzir nossas identidades através de mediações radiofônicas (BRUNO, Mazzei. Informação verbal).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> CASTILHO, Marcelo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 06 de fev. 2020.

<sup>9</sup> MAZZEI, Bruno. Informações colhidas em entrevista ao autor em 21 de fev. 2020.

De fato, a cultura popular será sempre um ponto de partida para analisarmos e entendermos os processos de mudança no cotidiano das pessoas na construção social, pois ela coloca elementos que formam um processo de identidade para os diversos públicos dentro do universo do rádio.

Ainda quando se fala sobre o rádio como mediador da cultura popular, podemos destacar o que fala Marcelo Fernandes Rocha que é proprietário da Rádio Clube:

Penso que desde as suas primeiras transmissões do rádio, mesmo sabendo que no início da história do rádio o conteúdo era formatado para um público mais de elite. As emissoras tiveram sempre essa preocupação de construir e trazer em evidência aquilo que mais se aproximava ao apelo popular. Transformações foram muitas em toda a trajetória do rádio no Brasil, mas ainda assim num mundo cada vez mais digital, construímos através do nosso público o processo de fidelização do nosso ouvinte para alcançarmos de fato o olhar da cultura popular. Reconhecemos o poder das emissoras de rádio que tem na sua missão, o objetivo de estimular e dar visibilidades a iniciativas culturais que valorizem a cultura como meio de consolidação da identidade e da construção da cidadania (ROCHA, Marcelo Fernandes. Informação verbal).<sup>10</sup>

Nesta análise é importante frisar a forma como a cultura popular consegue mobilizar e construir uma identidade cidadã através do rádio. Em sua forma mais abrangente, a cultura popular é conhecimento e prática, não se pode dividir a cultura do desenvolvimento social do indivíduo.

Para Fernando Richetti a mediação da cultura popular passa pelos espaços de cidadania. Na sua entrevista ele ainda destaca que é uma grande transformação poder usar os espaços locais e regionais para desenvolver este universo da cultura. Ele ainda enfatiza a grande contribuição das emissoras dentro do aspecto da cultura regional e local: “eu sou meio contra o rádio rede<sup>11</sup> (...) o rádio rede acaba matando a produção regional, pois o ouvinte quer ouvir o

---

<sup>10</sup> ROCHA, Marcelo Fernandes. Informações colhidas em entrevista ao autor em 21 de fev. 2020.

<sup>11</sup> Rabaça e Barbosa definem rede de rádios ou televisões como “o grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum. Uma rede pode ser composta por emissoras associadas (pertencentes a uma mesma propriedade jurídica) ou afiliadas (através de acordos ou convênio)” (1995 apud BETTI, 2011, p. 2).

que está acontecendo na sua região, e nesse aspecto podemos trazer um olhar de proximidade construindo também um olhar cidadão”<sup>12</sup>.

De acordo ainda com Fernando Richetti:

A audiência do rádio é construída principalmente quando colocamos a regionalização em relevo, pois ela vai lá onde está a comunidade. Os conteúdos são feitos para este público, e isto tem uma repercussão fantástica no ambiente interno da produção radiofônica. A formação dos conglomerados de comunicação, que seria a formação das redes, trouxe efeitos negativos, pois trazem a monopolização do poder econômico, e ainda a descaracterização cultural das emissoras locais. As transmissões em rede nem sempre respeitam as identidades culturais e as preferências dos públicos locais, motivos que podem trazer uma diminuição na audiência regional das emissoras que transmitem os programas em rede (RICHETTI, Fernando. Informação verbal).<sup>13</sup>

Para tentar atrair a audiência dos ouvintes e se destacar perante os grupos da mídia que possuem cobertura nacional, os grupos regionais de comunicação apostam na difusão de informações e conteúdos que conversem com aquela comunidade específica a qual estão inseridos.

Observa-se que o crescimento e o fortalecimento dos grupos regionais de mídia se devem à busca constante dos brasileiros sobre o que vem acontecendo na comunidade, no lugar onde estão inseridos. Ao se analisar o mapa de concentração da radiodifusão brasileira, verifica-se que os conglomerados regionais dominam a mídia no país, investindo em empresas diversificadas de comunicação e em coligadas com outros focos de atuação, tentando conquistar a credibilidade da população com ações de comunicação e até de responsabilidade social (CABRAL, 2013, p. 8-9.)

Ao mesmo tempo que grandes empresas da mídia dominam a comunicação regional e/ou nacional, as pequenas organizações locais, a maior parte delas, estão lutando pela sua continuidade e sobrevivência. No quesito programação se percebe o esforço das rádios menores em construir ainda mais conteúdos que façam parte do cotidiano dos seus ouvintes, trazendo assim a sua fidelização as emissoras.

Importante destacar o grau de relevância dos elementos que compõem a produção das emissoras de rádio no contexto da cultura popular pela

---

<sup>12</sup> RICHETTI, Fernando. Informações colhidas em entrevista ao autor em 29 de jan. 2020.

<sup>13</sup> RICHETTI, Fernando. Informações colhidas em entrevista ao autor em 29 de jan. 2020.

aproximação com o ouvinte. Em um trecho da entrevista do Marcelo Fernandes Rocha, ele destaca: “o rádio sempre foi um aliado, um companheiro de todos os ouvintes, de todas as pessoas em qualquer lugar onde esteja, qualquer lugar do mundo”<sup>14</sup>. Nesta percepção observamos um argumento bastante crucial para a fidelização do público com as emissoras.

Ainda é essencial quando falamos de mediação da cultura popular colocar outro argumento bastante importante:

É imprescindível, o rádio hoje se ele existe, se ele é uma concessão do estado, as rádios estão aí fazendo seu trabalho levando informação e levando entretenimento, levando curiosidade, levando educação, também ao levar informações imprescindíveis para as pessoas, o rádio é imprescindível no dia a dia das pessoas (CASTILHO, Marcelo. Informação verbal)<sup>15</sup>.

Quando perguntamos sobre o rádio como difusor da cultura nos seus vários espaços sociais percebemos a grande influência que as emissoras trazem para os seus ouvintes. Para Paulo Lima<sup>16</sup>, existe no rádio um conceito mais plural, que neste caso, poderíamos até trazer em relevo aquilo que o Canclini (2011) destaca como a chamada hibridização cultural, construindo os vários aspectos da cultura. Nele, o autor chama a hibridização cultural para os processos socioculturais, onde duas estruturas diferentes, que existem separadamente, atualmente são combinadas, sendo assim, podem criar uma nova dinâmica, quer pela sobrevivência ou para se adequar ao novo ambiente.

Já para Marcelo Castilho, o conjunto de ideias que fazem parte do processo de difusão no rádio é algo para chegar na sociedade de maneira dinâmica. Ele ainda acrescenta que o principal formato da programação deve conter aquilo que os ouvintes desejam como portador da cultura popular.

### **2.3. O Rádio e a convergência midiática**

---

<sup>14</sup> ROCHA, Marcelo Fernandes. Informações colhidas em entrevista ao autor em 21 de fev. 2020.

<sup>15</sup> CASTILHO, Marcelo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 06 de fev. 2020.

<sup>16</sup> LIMA, Paulo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 12 de fev. 2020.



Quando falamos do futuro do rádio sempre surgiram muitas indagações se de fato o rádio iria sobreviver às novas tecnologias, mas não aconteceu aquilo que os ‘futurólogos’ pregavam. Muitos caíram em descrédito, pois a evolução na forma de difusão e consumo de conteúdo vem cada vez mais se transformando em novos elementos para melhorar a audiência para as emissoras. Neste caso o rádio deixou de ser visto como uma mídia em declínio e transformou num exemplo de renovação.

O futuro do rádio passa de fato pelas novas tecnologias. O novo modelo das emissoras é algo que é do início do rádio, que é a forma como o ouvinte tem a sensação de pertencimento, e isto se encaixa muito bem dentro do processo de interação que sempre existiu, entre o radialista e o seu público, e hoje vem reforçando ainda mais através das redes sociais.

O processo vem trazendo novas formas de pensar e gerir as emissoras, o que reforça a sua relevância para o momento atual gerando caminhos para um futuro de uma comunicação cada vez mais integrada com as novas tecnologias e novas linguagens. Este momento é de grande importância para podermos alinhar estratégias que fidelizem ainda mais as emissoras ao seu público.

Para Fernando Richetti, o futuro das emissoras amplia a função do rádio como portador da cultura popular, pois ele explica que as transformações vêm acontecendo muito rapidamente, principalmente quando referimos a rádio alinhada com a internet.

[...] há cinco anos não imaginava que o rádio estaria tão difundido com a internet, que se teria o avanço da rádio Web. Hoje você consegue com um computador e uma mesinha de som produzir conteúdo e jogar na rede. Mas não sei o que esperar. A única coisa que tenho certeza é que o rádio não acaba, vai passar por outras mudanças, outras formulações, pois o avanço da tecnologia hoje cada vez mais pulsante, mais intenso, vai se aprimorar a questão do podcast, de se criar canais cada vez mais direcionados a certos assuntos, isso todo comunicador vai ter que se habituar, vai ter que começar a criar conteúdo para isso, mas o rádio não perde sua essência [...] o rádio não vai deixar de ser amigo do caminhoneiro, ser amigo da dona de casa, de ser amigo, por exemplo, da pessoa solitária que está em seu quarto muitas vezes sozinho, a pessoa que está em um leito de hospital, ou até mesmo a que está em um asilo. O rádio ainda vai continuar sendo um amigo e parceiro. As

essências do rádio não irão perder (RICHETTI, Fernando. Informação verbal)<sup>17</sup>.

Já para Marcelo Castilho, quando perguntamos sobre o futuro no rádio ele traz algumas questões que já são usadas nos dias de hoje, como por exemplo as redes sociais, em que ele cita uma junção; mas no conceito teórico poderíamos apresentar como uma cultura da convergência.

O Rádio segue junto com as redes sociais, as redes sociais com certeza vão criar novas ferramentas, mais velozes, mais modernas, a tecnologia vai estar cada vez mais avançada, está chegando o 5g, a quinta geração está chegando, então a tecnologia vai ter que se amoldar a isso e os veículos de comunicação também vão ter que seguir esse caminho, se quiser viver, se quiser continuar prestando esses serviços à sociedade. A questão do AM e FM vai mudar, essa nomenclatura vai se perder com o tempo, porque quando vierem às redes sociais vai ser quase que uma família só, porque vai acabar caminhando para esse caminho. (CASTILHO, Marcelo. Informação verbal)<sup>18</sup>.

A cultura da convergência é um conceito abordado no livro de Henry Jenkins (2009) que traz esse mesmo título. De acordo com Henry, as formas de comunicação tendem cada vez mais a convergirem para um único meio. Para o autor, todas as principais mídias estão sendo influenciadas pela internet como uma forma de adequação às transformações culturais, sociais e mercadológicas que ela trouxe aos meios de comunicação. Nesta teoria, a convergência se aplica somente ao modo como as informações serão produzidas, apresentadas e consumidas, mas não diz respeito ao dispositivo por onde isso irá acontecer.

Na convergência midiática o rádio constrói várias possibilidades para se “reinventar” e alcança um grande número de ouvintes, pois aumenta as possibilidades dos espaços de divulgação nas diversas plataformas midiáticas. As emissoras de rádio vêm se adaptando a este processo de convergência. “Deixa de ser monomídia, que só contava com o som, passa a ser de agora em diante multimídia” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p.60).

---

<sup>17</sup> RICHETTI, Fernando. Informações colhidas em entrevista ao autor em 29 de jan. 2020.

<sup>18</sup> CASTILHO, Marcelo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 06 de fev. 2020.

Para Jenkins (2009), essencialmente existe uma transformação cultural, fazendo com que os consumidores sejam peças-chaves na procura de informações. A convergência transformou a forma do consumo dos produtos midiáticos, “[...] os antigos consumidores eram tidos como passivos, previsíveis, individuais, silenciosos e invisíveis; os novos consumidores são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 27).

Importante destacar que no contexto das convergências Jenkins (2009) ainda explica que este processo acarreta uma nova cultura de acesso, de relações e de protagonismo, pois ele destaca que esta convergência é mais que uma mudança tecnológica, é uma questão cultural. No caso do rádio este processo iniciou em 1990, com a utilização do celular para apuração e inclusão da internet nas redações (FERRARETTO, 2007).

Este processo de desenvolvimento sobre as convergências midiáticas nas emissoras de rádio trouxe uma transformação tecnológica. “É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdos que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores para uma cultura mais participativa” (BIANCO, 2012, p.17).

Para Bruno Mazzei, o rádio está sempre em transformação e nunca vai acabar:

O rádio é um veículo que sempre está muito próximo das pessoas, [...] ele não vai acabar nunca, o rádio ele pode estar em todos os lugares, você pode estar no seu ambiente de trabalho, efetivamente trabalhando, e o rádio sendo um som ambiente no seu trabalho, se algo te chama atenção, você vai prestar um pouco mais de atenção. Se você estiver no carro, no trânsito, você pode ter rádio como aliado, inclusive, dando informações do trânsito, principalmente nas grandes cidades, a onde existe trânsito, congestionamentos enormes, o rádio pode estar ao seu lado, você pode estar em casa ouvindo rádio, claro que você pode estar em casa vendo uma televisão, lendo um jornal, mas no trânsito você não vai conseguir nem ver a televisão, nem ver um jornal. No trabalho você pode até ler o jornal, ver televisão com muita dificuldade, você não pode assistir televisão trabalhando, se não você não vai conseguir trabalhar, porque ela requer muito mais atenção, o rádio como ele requer menos atenção ele pode estar ao seu lado em qualquer momento, então ele é um grande aliado, um grande companheiro das pessoas (MAZZEI, Bruno. Informação verbal)<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> MAZZEI, Bruno. Informações colhidas em entrevista ao autor em 21 de fev. 2020.

Ainda sobre as transformações que podem trazer para os novos caminhos do rádio, Marcelo Castilho enfatiza a mudança do próprio público que escuta o rádio hoje; ele destaca um componente via rede social como característica transformadora no modo de fazer o rádio.

A rede social foi feita para o rádio, não digo tanto para os outros veículos de comunicação como a TV, por exemplo, foi feito para o rádio. Tem-se a primazia a oportunidade de acompanhar a nossa programação jornalística e hoje, desmistificando um pouco aquela história de que o rádio é só imaginário, você só escuta, hoje não, o rádio também produz imagem, o rádio está caminhando por um caminho de também estar próximo da televisão, também trazer a imagem em loco da situação, de determinado lugar, de determinado evento. Esse hoje é o nosso desafio, é levar informação na frequência do rádio, mas também levar a informação via rede social, estar cada vez mais próximo do público (CASTILHO, Marcelo. Informação verbal)<sup>20</sup>.

Castilho ainda acrescenta no quesito participação do ouvinte, de como as redes sociais estão alterando a maneira como se comunicar com as emissoras:

Por si só o público que consome a programação via rede social, ele é muito presente é muito participativo é muito opinativo, se busca nesse dia a dia, quando se faz a programação aqui na Rádio Guarujá, se procura ter essa observação daquilo que o público manifesta em seus comentários: via Facebook, Instagram, Twitter, até mesmo no YouTube, nas redes sociais, e a gente tenta trazer essa opinião e a molda-la dentro da nossa programação. É um grande desafio, mas é para nós aproximar cada vez mais desse público, cada vez mais jovem que consomem mais a rede social. Hoje (...) se forem pegar os índices de audiência da Rádio Guarujá, a nossa audiência maior é para pessoas na idade média de 50 para cima. Então há esse antagonismo, mas até mesmo essas pessoas hoje, também se rendem as redes sociais, então a gente meio que está impulsionando esse tipo de programação, esse tipo de linguagem moderna que são as redes sociais que estão aí para esse público (CASTILHO, Marcelo. Informação verbal)<sup>21</sup>.

Para enfatizar ainda mais este processo de transformação no rádio do futuro, Paulo Lima, destaca uma condução necessária para evolução da radiodifusão nos próximos anos, mas com uma visão do presente: “(...) as pessoas mais antigas, especialmente quem trabalha com rádio, tem que

---

<sup>20</sup> CASTILHO, Marcelo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 06 de fev. 2020.

<sup>21</sup> CASTILHO, Marcelo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 06 de fev. 2020.

perceber que o rádio mudou, se eles não investirem nessa mudança, não se abrirem para o novo, eles vão morrer na praia”<sup>22</sup>.

Numa construção ainda mais enfática o Fernando Richeti, referencia o rádio e as novas tecnologias midiáticas, como algo transformador na história recente da comunicação, ele diz: “[...] vejo o rádio como uma árvore e os outros meios são galhos que acabam enriquecendo e fortalecendo o tronco”<sup>23</sup>. O papel das mídias sociais vem para potencializar e agregar novos caminhos e novas vertentes para a transformação das emissoras de rádio, possibilitando ao ouvinte se ver no rádio como voz da comunidade.

É de fundamental e essencial importância entendermos que mesmo com todas as modificações e transformações que deverão vir acerca do rádio, este veículo sempre será algo muito pessoal, é como se o locutor falasse somente para aquele ouvinte, trazendo emoções em diversos tipos de linguagem, isto nunca poderá mudar.

O rádio é um meio muito pessoal. O locutor fala diretamente para o ouvinte. É muito importante considerar cada ouvinte como se fosse uma única pessoa. Quando você fala no rádio, você não está falando para as massas por meio de um gigantesco sistema de transmissão de mensagens. Você está falando para uma pessoa, como se estivesse conversando com ela, bebendo junto uma xícara de café ou um copo de cerveja. O rádio permite, também, que se ouça toda a emoção da voz humana, da gargalhada ao choro, da dor à compaixão. Esses sons podem transmitir sensações mais fortes do que a leitura de um texto sobre o mesmo acontecimento. Isso porque o modo de dizer é mais importante do que o que é dito (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 21)

O rádio de fato constrói esta relação com o ouvinte, relação de proximidade, de confiança etc. Quando confrontamos a história do rádio, percebemos uma grande transformação na formação do seu público, que no início da década de 1920 era ligada às camadas de elite, devido ao seu estilo de sua programação: óperas, conferências e músicas clássicas, e depois foi mudando para um contexto mais popular pela sua representatividade social.

---

<sup>22</sup> LIMA, Paulo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 12 de fev. 2020.

<sup>23</sup> RICHETTI, Fernando. Informações colhidas em entrevista ao autor em 29 de jan. 2020.

Segundo Adami (2002, p. 91), o “pai do rádio”, Roquette Pinto<sup>24</sup>, já antecipava na época da sua fundação a irradiação do rádio para todo o país, colocando-o as emissoras de radiodifusão como grande promotora da cultura. Nesta perspectiva histórica ainda podemos trazer os anos 40, “época de ouro do rádio”, como grande momento da cultura. Os diversos programas, como radionovelas, jornalísticos, programas de auditório, humorísticos, de calouros, de variedades, influenciaram a vida cotidiana das pessoas. De fato, a audiência do rádio começou a crescer quando os aparelhos radiofônicos começaram a serem mais baratos, foi daí que o rádio se consolidou como grande veículo das massas, passando a ocupar um lugar de destaque nas residências.

Os elementos que trazemos em evidência nestas entrevistas demonstram a ideia de que o rádio impulsiona e forma a cultura popular, algo que dinamiza quando colocamos referências de Canclini (1995), quando ele enfatiza a mistura dos elementos das culturas populares, cultas e massivas que contribuem para a formação das culturas híbridas.

O culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados a encontrá-los. É necessário demolir essa divisão de três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura e averiguar se sua hibridação pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte e a literatura se ocupam do “culto”; o folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura massiva. Precisamos de ciências nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. (CANCLINI, 1995, p. 19).

---

<sup>24</sup> Roquette-Pinto foi médico, professor, antropólogo, etnólogo e ensaísta brasileiro. Foi um dos pioneiros da radiodifusão brasileira, do qual acreditava ser um meio de difusão da cultura e educação no país. Para as comunicações brasileiras foi importante colaborador na difusão do rádio, tendo convencido a Academia Brasileira de Ciências a comprar a tecnologia radiofônica vinda dos Estados Unidos e instalá-la no Rio de Janeiro, onde em 1922 fundou e dirigiu a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, uma das primeiras que se tem notícia no Brasil. Em 1936 Roquette-Pinto doa os direitos de uso desta Rádio para o Ministério da Educação e Cultura (MEC), que tinha a intenção de incorporar a Rádio ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão responsável pela censura do Governo Getúlio Vargas. Roquette Pinto, indignado, luta para que a rádio possa manter-se autônoma e preserve sua função educativa, por ele idealizada. Nessa disputa a então Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, agora nas mãos do MEC, passa a chamar-se Rádio MEC, mantendo seu ideário.

Ainda para Canclini (1983), ele destaca a compreensão da cultura popular na sociedade como visão da subalternidade e desigualdade:

As culturas populares existem porque a reprodução desigual da sociedade gera apropriação desigual dos bens econômicos e culturais por parte de diferentes classes e grupos na produção e no consumo; uma elaboração da sua própria condição de vida (CANCLINI, 1983, p. 87).

O universo pretendido da pesquisa confirma esta nossa hipótese que mesmo na condição das chamadas culturas mistas ou híbridas, a cultura popular constrói referências do rádio dentro da contemporaneidade principalmente pelos seus vínculos com o ouvinte, e pelo seu alcance, mesmo que hoje as emissoras tragam cada vez mais referências para uma formação das novas convergências midiáticas. O desafio ainda é muito longo, pois ainda existe uma certa limitação das camadas mais desfavorecidas da sociedade, no que diz respeito ao acesso a internet de banda larga, que é um dos pontos-chaves no processo de convergência das mídias.

O importante é que com as convergências as emissoras de rádio aumentam as chances das pessoas de ter uma maior participação dentro da programação, independentemente do seu grupo social. Ele deixa de ser apenas ouvinte, mas também produtor de conteúdos, e ter a sua “fala” nos processos de comunicação, passando informações para outras mídias. Em linhas gerais o público seria produtor de conteúdo.

Concluindo, o rádio tem sim o seu papel como mediador cultural, mas em tempos atuais podemos dizer que se constrói este processo através da cultura das convergências, pois assim, o cidadão comum deixa de ter só acessos a conteúdos, mas de se tornar agente, ou até mesmo protagonista, dentro da sua cultura. Este portanto é o contexto atual do rádio, que se aproxima e amplia sua mobilidade, integrando novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção.

## **CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS RÁDIOS**

Com a finalidade de entender o papel do rádio como mediador da cultura popular na sociedade, neste capítulo procuramos fazer uma análise de conteúdo com a programação das quatro rádios pesquisadas, definindo algumas categorias que compreenderão o objeto da nossa pesquisa.

Dividimos em três subcapítulos: o primeiro construímos um plano teórico usando à técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), estabelecendo algumas categorias de estudo da programação das emissoras; no segundo subcapítulo trouxemos as grades de programação das rádios levantando as diferenças entre elas; e no terceiro desenvolvemos uma análise com tabelas e gráficos de maneira que desse para ilustrar as categorias e o espaço que as emissoras organizam dentro da grade de programação.

### **3.1. Categoria de Análise**

A nossa pesquisa trabalhou numa compreensão das grades de programação das rádios utilizando a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Para esta metodologia, Bardin (2011) utiliza três fases de análise: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados.

Nesta primeira fase desenvolveremos um modelo que coloquem as ideias iniciais. Nesta etapa é importante a leitura geral do material eleito para análise. O material deverá ser investigado e daí usaremos uma sistematização para conduzir a análise. Nesta fase temos a leitura flutuante, que é o primeiro contato com os documentos. Será que deixamos só As grades... ? ou Assim foram selecionados No nosso caso as grades de programações, depois a escolha de documentos, definição do corpus, terceiro formulação das hipóteses e objetivos, com a leitura inicial dos dados, e o quarto e último, a elaboração dos indicadores, que seria a interpretação dos materiais.

Nesta escolha dos dados a serem analisados devem ser seguidas as seguintes regras:

Exaustividade: refere-se à diferença de todos os componentes constitutivos da pesquisa. Bardin (1977) coloca esta regra que não podemos acabar com qualquer um dos seus elementos;



Representatividade: no caso da seleção um número muito maior de dados, importante a amostragem fazer parte de uma boa representatividade do universo (BARDIN, 2011);

Homogeneidade: os documentos usados devem ser homogêneos obedecendo critérios certos de escolha e não passarem demais particularidade fora dos critérios;

Pertinência: investigar se a fonte documental corresponde devidamente ao objetivo permitido pela análise (BARDIN, 1977), isto é, tem que estar relacionado com o que se apresenta na pesquisa.

Ainda nesta primeira fase é importante destacar e priorizar as três outras fases que em síntese são: escolha dos documentos a serem analisados, criação das hipóteses e dos objetivos, além da elaboração de indicadores que fundamentem a análise final. Sendo assim, escolhemos as grades de programação das quatro rádios pesquisadas: Rádio Clube de Araçatuba, Rádio Guarujá do litoral paulista, Rádio Piratininga do Vale do Paraíba e Rádio Capital em São Paulo, com a finalidade de classificar e interpretar os formatos e suas características essenciais na programação das rádios.

Definimos dentro do conceito sete categorias, tendo como ênfase as grades levantadas nas emissoras de segunda à sexta, pois é o nosso recorte de sustentação da pesquisa, visto que existe uma audiência maior nas emissoras durante a semana. Importante destacar que estes pontos foram levantados através da análise teórica da nossa pesquisa sobre a cultura popular: 1 – categoria de programas religiosos, 2 – categoria de programas musicais, 3 – categoria de programas esportivos, 4 – categoria de programas jornalísticos, 5 – categoria de programas de entretenimento, 6 – categoria de programas de debates, e 7 – categoria de programas de populares.

Na categoria de programas religiosos<sup>25</sup> observa-se a presença do que poderíamos chamar de evangelização ou propagação da difusão da mensagem

---

<sup>25</sup> Significado segundo o dicionário: “que se refere a religião”, disponível em <https://www.dicio.com.br/religioso/>. Acesso em 12 de mai. 2020. Religião significado segundo o dicionário: “crença de que existem forças superiores (sobrenaturais), sendo estas responsáveis pela criação do universo; crença de que essas forças sobrenaturais regem o destino do ser humano e, por isso, devem ser respeitadas”, disponível em <https://www.dicio.com.br/religioao/>. Acesso em 12 mai. 2020.

cristã pelo veículo popular. poderíamos até caracterizar como o prolongamento do púlpito, pois as igrejas saem dos seus templos para construir através da comunicação midiática a mensagem de fé. Segundo Helena Corazza, jornalista e doutora em Comunicação, autora do livro *Comunicação e Relações de Gênero em Práticas Radiofônicas*:

É importante ter presente o contexto mundial, a globalização e, ao mesmo tempo, as necessidades locais para inserir-nos na cultura. É preciso ter em conta que, vivemos num momento de pluralidade, de emergência de subjetividades e de novas formas de expressar a fé. A sintonia com o global em termos de mundo e de Brasil enriquece a programação local. É ali que a comunidade precisar sentir-se na sua emissora, naquela emissora que está preocupada em dar-lhe o melhor em termos de informação, cultura, entretenimento. É a emissora amiga, que fala com as pessoas, por isso, elas têm orgulho de tê-la em sua companhia! Os ouvintes precisam se ver no rádio, precisa falar e a emissora, ser a voz da comunidade. (CORAZZA, 2020).

Para a categoria de programas musicais<sup>26</sup> verifica-se certa aproximação com o universo nacional e regional sendo representada por diversos gêneros de músicas. É importante destacar nas grades de programação uma grande quantidade de veiculação de canções sertanejas por ter como característica o universo popular.

Na categoria de programas esportivos<sup>27</sup> abrange no que se refere-se a notícias principalmente sobre o futebol local, do estado e do país. As mesas redondas sobre o futebol são os grandes legados para construção da relação ouvinte e programação, tidas como fenômeno de audiência com o olhar do esporte e o futebol fazendo uma referência global. De acordo com Crepaldi

---

<sup>26</sup> Significado segundo o dicionário: “que pertence a música”, disponível em <https://www.dicio.com.br/musical/>. Acesso em 12 de mai. 2020. Música significado segundo o dicionário: “combinação harmoniosa de sons ou combinação de sons para os tornar harmoniosos e expressivos. Execução de uma composição musical, por diversos meios. Ação de se expressar através de sons, pautando-se em normas que variam de acordo com a cultura, sociedade etc. Ato de entender ou de interpretar uma produção musical”, disponível em <https://www.dicio.com.br/musica/>. Acesso em 12 de mai. 2020

<sup>27</sup> Significado segundo o dicionário: “relativo ao esporte; desportivo: prova esportiva”, disponível em <https://www.dicio.com.br/esportivo/>. Acesso em 12 de mai. 2020. Esporte significado segundo o dicionário: “conjunto de exercícios físicos que se apresentam sob a forma de jogos individuais ou coletivos, cuja prática obedece a certas regras precisas e sem fim utilitário imediato; desporto: o esporte aperfeiçoa as qualidades físicas do homem”, disponível em <https://www.dicio.com.br/esporte/>. Acesso em 12 de mai. 2020.

(2009), “dentro da perspectiva acerca de cultura popular, no caso brasileiro, o futebol se enquadra no âmbito da cultura de massa, já que foi absorvido por diversos estratos sociais”.

O Brasil é conhecido como país do futebol levando grandes públicos aos estádios e a buscar informação sobre o assunto. Crepaldi (2009) ainda acrescenta:

O futebol no Brasil vai muito além de uma simples atividade esportiva capaz de enriquecer cidadãos desprovidos de renda, ele está presente na vida dos indivíduos desde seu nascimento. Ao mesmo tempo em que meninas aprendem a brincar com bonecas e a se maquiar, milhões de meninos brasileiros recebem como presentes em suas infâncias, além de carrinhos, bolas de futebol e camisas dos clubes para os quais pessoas próximas torcem e insistem em que o pequeno indivíduo também o faça. (2009, p.41.)

Diante de todos estes fatores apresentados a programação esportiva nas rádios possui grande valor e importância. De um modo geral trabalham com dificuldade e esforço colaborando a difundir e levar os nomes dos clubes para o ouvinte neste esporte de grande apelo popular.

No caso da categoria de programas jornalísticos<sup>28</sup>, principalmente aqueles que têm como base na informação e na notícia, percebemos uma agenda bastante diversificada que vão desde a notícias locais, do estado, do país, no âmbito econômico, político, social e cultural, mas também vale salientar a prestação de serviços e de utilidade pública. O Jornalismo no rádio transforma o ouvinte em agentes de cidadania e realizam um serviço social.

No dia a dia do jornalismo na rádio, o ouvinte ajuda a construir o roteiro do programa, pois ele telefona e denuncia a negligência na prestação de serviços da sua comunidade e traz o olhar cidadão quando eles pautam qualquer situação na cidade onde vivem e telefonam às rádios para que os problemas sejam resolvidos.

---

<sup>28</sup> Significado segundo o dicionário: “é o plural de jornalístico. Relativo a jornal: estilo jornalístico”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/jornalisticos>. Acesso em 12 de mai. 2020.

A categoria de programas de entretenimento<sup>29</sup> refere-se a um conteúdo diferenciado, proporcionando um momento de lazer e descontração. Existe um maior envolvimento com os mais variados públicos podendo tornar este público fidelizado ao programa. Segundo André Barbosa Filho (2003, p.114.), “o entretenimento é a própria essência da linguagem radiofônica, cuja contribuição vai do real à ficção”.

Na nossa pesquisa as rádios trabalham com diversos formatos proporcionando um conhecimento cultural e dentro da sua região algo que possam contribuir com uma feição mais popular.

Os formatos de entretenimento possuem características e possibilidades peculiares, entre as quais destacamos: a de ter a capacidade de se combinar com outros formatos de outros gêneros e de servir de ferramenta para a informação, o anúncio, a prestação de serviços, para a educação e, até mesmo, para o entretenimento. (FILHO,2003, p.115)

A categoria dos programas de debate<sup>30</sup> refere-se a uma discussão com interlocutores que defendem ponto de vista diferentes. Neste formato as rádios promovem uma grande participação do ouvinte.

Finalmente na categoria dos programas de populares<sup>31</sup> definimos todos os formatos que tivessem uma proposta regional, local, principalmente aqueles produzidos na própria emissora e que tivessem este universo da cultura popular como elemento fundamental.

Na fase posterior, denominada exploração do material, os elementos foram reunidos com apoio nas indicações definidas na etapa anterior. De acordo com Bardin (2011, p. 127), “esta fase (...) consiste essencialmente em operações

---

<sup>29</sup> Significado segundo o dicionário: “Divertimento; o que diverte e distrai; o que é feito como diversão ou para se entreter: canal de entretenimento; local de entretenimento. Ação ou efeito de entreter; ato de se divertir, de se distrair.”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/entretenimento>. Acesso em 12 de mai. 2020

<sup>30</sup> Significado segundo o dicionário: “Ação de discutir uma questão; discussão, polêmica: tomar parte num debate. Discussão em que se apresenta os prós e contras de alguma coisa. Análise sobre um tema, assunto, proposta ou problema, que se realiza geralmente em grupo ou em conjunto: debate sobre o racismo nas escolas. Defesa de uma ideologia, causa; discussão acalorada; contenda ou altercação”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/debate>. Acesso em 12 de mai. 2020.

<sup>31</sup> Significado segundo o dicionário: “Populares é o plural de popular. O mesmo que: transeuntes, vulgares, anônimos, conhecidos, democráticos, notórios. Que...”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=populares>. Acesso em 18 de mai. 2020. Significado da palavra popular segundo o dicionário do termo popular “Que pertence ao povo; que concerne ao povo. Que recebe aprovação de povo; que tem a simpatia da maioria. Muito conhecido; notório: cantor popular”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/popular/>. Acesso em 18 de mai. 2020.

de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Sendo assim, colocamos numa tabela todos os programas da grade de programação das rádios. Na terceira fase, os resultados obtidos foram interpretados e comparados com elementos que podemos contextualizar a cultura popular.

### **3.2. Diferença entre as rádios e suas programações**

No nosso universo de pesquisa estamos trabalhando com quatro rádios trazendo em relevo a definição das mesmas através das dimensões geográficas do estado de São Paulo, no interior a Rádio Clube de Araçatuba, no litoral a Rádio Guarujá, no Vale do Paraíba a Rádio Piratininga e na capital a Rádio Capital. Numa análise geral percebemos a diferença dessas emissoras em suas respectivas programações, mesmo assim, alguns elementos sempre são apresentados como: músicas, jornalismo e entretenimento.

Seguindo os passos da nossa principal linha teórica, defendida por Canclini, existem características nestas emissoras que constroem o processo de hibridismo cultural formando assim particularidades que se fundem dentro da cultura popular, seja pela mistura de valores regionais, mas também pela percepção das formas como fideliza o ouvinte dentro das estações AM e FM.

A verdade é que, no Brasil, tanto o rádio AM como FM exercem grande influência sobre o ouvinte, apesar da diversidade de estilo, finalidade e linguagem hoje presentes nas duas faixas. No caso do rádio AM, o público brasileiro acostumou-se a conviver com a figura do apresentador, dono de programa que geralmente leva o seu nome, que chega a assumir o papel de protetor dos ouvintes mais necessitados. Incluem-se nesse caso os comunicadores que detêm horários diários em emissoras que primam pelo caráter nitidamente popular das suas programações (MOREIRA, 2000, p.44.).

Abaixo, na tabela 1, trabalhamos com o conteúdo da grade de programação da Rádio Clube FM (Fonte: site da emissora).

Tabela 1 – Grade de programação da Rádio Clube FM

<b>Clube FM Araçatuba - SP</b>						
<b>Hora</b>	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Hora</b>
02:00	Melody					02:00
05:00	Insônia Clube					05:00
07:00	Som Brasil					07:00
07:45	Jornal Clube					07:45
11:00	Bom dia					11:00
12:00	Pau na Máquina 01 Edição					12:00
13:00	Pega Leve					13:00
16:00	Variados					16:00
17:00	Pau na Máquina 02 Edição					17:00
19:00	Coluna da Clube					19:00
20:00	Clube No Esporte					20:00
21:00	Pau na Máquina 03 Edição					21:00
22:00	Voz do Brasil					22:00
00:00	Variados					00:00

Fonte: Rádio Clube de Araçatuba FM

### **Descrição dos programas da Rádio Clube FM de Araçatuba:**

- Melody: o programa tem músicas variadas, incluindo o Universo Internacional, e ainda o Universo da Música Sertaneja. De segunda à sexta, da meia-noite às 2h da manhã.
- Insônia Clube: formato musical com diversos tipo de música. De segunda à sexta, da 2h às 5h da manhã.
- Som Brasil: programa musical com músicas brasileiras, incluindo principalmente o som popular. De segunda à sexta, das 5h às 7h da manhã.

- Jornal da Clube: noticiário com perfil popular, o jornal oferece informações de âmbito regional para deixar os ouvintes bem informados logo nas primeiras horas do dia. Segunda à sexta, das 7h às 7:45h da manhã.
- Bom dia: programa musical com músicas populares. De segunda à sexta, das 7:45h às 11h da manhã.
- Pau na Máquina: o programa jornalístico com apelo popular com informações local e regional do cotidiano. De segunda à sexta, com três edições diárias, o primeiro das 11h às 12h da manhã, o segundo das 16h às 17h e o terceiro das 20h às 21h da noite.
- Pega Leve: formato de programa com músicas para todas as idades. De segunda à sexta, das 12h às 13h da tarde.
- Variados: o programa traz várias identidades musicais, do sertanejo, do popular, do samba, entre outros da parada de sucessos. De segunda à sexta, com duas edições diárias, uma das 13h às 16h da tarde e a outra das 22h à meia-noite.
- Coluna da Clube: formato musical com músicas para matar a saudade, estilo arquivo musical com participação do público pelo telefone e pelas redes sociais. A atração faz um resgate das músicas do passado, onde os ouvintes podem reviver bons momentos e relembrar antigos sucessos principalmente das décadas de 70, 80 e 90. De segunda à sexta, das 17h às 19h.
- Clube no Esporte: o programa traz informações sobre o futebol da região, e ainda um bate bola esportivo. De segunda à sexta, das 19h às 20h da noite.
- Voz do Brasil: informações sobre as principais ações do Governo Federal. É veiculado em rede nacional. De segunda-feira à sexta-feira, das 21h às 22h da noite.

Na Rádio Clube de Araçatuba, a nossa única emissora de FM na pesquisa, identificamos em sua grade de programação um contexto mais musical, programas como Insônia Clube, Melody, Som Brasil, Bom dia e Variados são alguns dos programas dentro do universo musical. Nesta configuração observamos um contexto mais eclético que vão de músicas internacionais, música popular brasileira, e de uma boa quantidade de canções sertanejas.

Ainda temos programas que colocam a emissora como uma das principais líderes de audiência da região. O programa Pau na Máquina nas suas três edições durante o dia, traz músicas, entrevistas e debates sobre assuntos da região. Na emissora os programas Pega Leve, Coluna da Clube e Clube no Esporte, apesar de trazerem um formato mais jornalístico também colocam músicas no roteiro dos programas.

Os programas são produzidos de acordo com a demanda dos ouvintes, cada horário específico existe uma determinada grade de cada programação. Na parte da manhã, o programa é dedicado às donas de casa, ouvintes que de repente estão no trabalho, assim como também obviamente as outras camadas de ouvintes, afinal de contas é a nossa programação musical, ela é bem popular, atinge todos os conceitos. Os programas são desenvolvidos para cada camada de horário. A programação a partir do 12h00min até 13h30min da tarde é uma programação um pouco mais soft, ou seja, uma programação mais lenta, mais relaxante para quem de repente está curtindo o horário de almoço, está querendo descansar um pouquinho e ouvir uma boa música, um pouco mais tranquila. A parte da tarde já é direcionada, como dissemos no rádio mais "pauleira", ela é bem pra cima mesmo e a parte da noturna não muda muita coisa [...] o grau de aceitação dos ouvintes é muito bom [...] (MAZZEI, Bruno. Informação verbal).<sup>32</sup>

Importante verificarmos que das quatro rádios estudadas a radio Clube de Araçatuba, por ser FM, é a que mais referência em sua programação músicas, desde canções pop internacionais, àquelas regionais sertanejas de cantores e duplas que fazem grande sucesso na região.

No contexto histórico o aparecimento da frequência modulada (FM) solucionou a questão dos ruídos da AM e possibilitou a concessão de novas emissoras de rádio. A qualidade do som melhorou muito, a FM viabilizou o som *stereo*, superando o som mono do AM, isto começou a ser implementado no Brasil nos anos de 1960. O surgimento da nova frequência surgiu em 1933.

Edwin Armstrong tinha desenvolvido a frequência modulada, ou FM, como resposta à estática. Quando a América entrou na guerra, Armstrong pediu ao Exército e à Marinha que adotasse a FM como seu sistema de comunicação. A comunicação sem estática deu aos aliados vantagens em relação aos alemães

---

<sup>32</sup> MAZZEI, Bruno. Informações colhidas em entrevista ao autor em 21 de fev. 2020.



com seu walk-talks em AM. A FM ajudou a vencer a guerra. (Radio: Out of Thin Air, 1997).

Armstrong era engenheiro eletricitista e conseguiu suscitar uma variação de frequência do som, provando a presença das ondas de FM, colocando mais tarde, pelo número cada vez maior de rádios AM, uma possibilidade da abertura de novas concessões para o sistema de radiodifusão. Do AM para o FM, a música atingiu ainda mais espaço e foi essencial para o desenvolvimento da música popular brasileira e para o reconhecimento de músicos, cantores e compositores.

Abaixo, na tabela 2, trabalhamos com o conteúdo da grade de programação da Rádio Guarujá AM (Fonte: site da emissora).

Tabela 2 – Grade de programação da Rádio Guarujá AM

<b>Radio Guarujá AM 1.550</b>						
<b>Hora</b>	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Hora</b>
00:00	Retransmissão	Retransmissão	Retransmissão			00:00
06:00	Show da Manhã com Renato Costa	Show da Manhã com Renato Costa	Show da Manhã com Renato Costa			06:00
07:00	Esperança e Fé com a Vidência no AR com Pe. Xavier	Esperança e Fé com a Vidência no AR com Pe. Xavier	Esperança e Fé com a Vidência no AR com Pe. Xavier			07:00
08:00	Bom Dia Cidade com Erminio Matos, Marcelo Castilho	Bom Dia Cidade com Erminio Matos, Marcelo Castilho	Bom Dia Cidade com Erminio Matos, Marcelo Castilho			08:00
09:00	Assunto do Dia com Erminio Matos	Assunto do Dia com Erminio Matos	Assunto do Dia com Erminio Matos			09:00
10:00	Show da Manhã com Renato Costa	Show da Manhã com Renato Costa	Show da Manhã com Renato Costa			10:00
12:00	Rotativa no AR com Marcelo Castilho	Rotativa no AR com Marcelo Castilho	Rotativa no AR com Marcelo Castilho			12:00
13:00	Tarde Total com Marcos Filho	Tarde Total com Marcos Filho	Tarde Total com Marcos Filho			13:00

15:00	Rádio Mulher com Andréa Rovani	Rádio Câmara com Rádio Câmara	Rádio Mulher com Andréa Rovani	15:00
16:00	Boa Tarde Cidade com Marcelo Castilho e Heitor Martins		Boa Tarde Cidade com Marcelo Castilho e Heitor Martins	16:00
17:30	Radar Esportivo com Capitão Paulo Alberto e Equipe		Radar Esportivo com Capitão Paulo Alberto e Equipe	17:30
19:00	Voz do Brasil com Empresa Brasileira de Comunicação		Voz do Brasil com Empresa Brasileira de Comunicação	19:00
20:00	Retransmissão	Retransmissão	Retransmissão	20:00

Fonte: Rádio Guarujá AM

### **Descrição dos programas da Rádio Guarujá AM:**

- Retransmissão da Guarujá FM: com formato de programa musical com músicas variadas, transmissão direta com a rádio Guarujá FM. De segunda à sexta, com duas edições, da meia noite às 6h da manhã e depois das 20h às 21h.
- Show da Manhã, com Renato Costa: o programa traz músicas populares e com a seleção da programação feita pelos ouvintes. De segunda à sexta, com duas edições a primeira das 6h às 7h da manhã e a outra das 10h ao meio-dia.
- Esperança e Fé, com a vidência no ar com o Padre Xavier: o programa tem conselhos espirituais e reflexão sobre a mensagem de Deus. De segunda à sexta, das 7h às 8h da manhã.
- Bom Dia Cidade, com Erminio Matos e Marcelo Castilho: o programa traz informação e notícia da região e com muita utilidade pública. De segunda à sexta, das 8h às 9h da manhã.
- Assunto do Dia, com Erminio Matos: o formato gira em torno de um programa de debate com convidados que vão discutir temas gerais e com a participação dos ouvintes. De segunda `sexta, das 9h às 10h da manhã.
- Rotativa no Ar, com Marcelo Castilho: com formato jornalístico popular, o programa coloca o ouvinte no microfone da emissora para falar dos problemas da comunidade. De segunda à sexta, do meio dia às 13h.
- Tarde Total, com Marcos Filho: o programa é diversificado com a participação dos ouvintes, principalmente da dona de casa através do telefone e das redes

sociais. Com muita informação, prestação de serviços, fofocas, dicas de saúde, receitas e ainda sorteios. De segunda à sexta, das 13h às 15h.

- Rádio Mulher, com Andréa Rovani: o programa traz um formato para a mulher com dicas de beleza, dicas de saúde, e com muito bom humor e descontração para atingir o público feminino. De segunda, quarta, quinta e sexta, das 15h às 16h.

- Boa Tarde Cidade, com Marcelo Castilho e Heitor Martins: o programa traz notícias e informação da região e muita utilidade pública. De segunda, quarta, quinta e sexta, das 16h às 17:30h.

- Radar Esportivo, com Capitão Paulo Alberto e equipe: o programa é um tipo de bate bola sobre futebol, com interação além dos dois ou três locutores que participam da equipe do programa e mais os ouvintes apaixonados pelo esporte. De segunda à sexta, das 17h30 às 19h.

- Voz do Brasil: informações sobre as principais ações do Governo Federal. É veiculado em rede nacional. De segunda-feira à sexta-feira, das 19h às 20h.

- Rádio Câmara: um programa produzido pela Assessoria de Comunicação da Câmara dos Vereadores do Município do Guarujá, sobre os bastidores da Câmara, com informações e notícias sobre o poder legislativo. A emissora vende este espaço e o conteúdo é apresentado todas às terças-feiras, das 15h às 20h.

A Rádio Guarujá Paulista AM traz na sua programação referências principalmente na ordem de utilidade pública, como característica fornece informações a todo o litoral paulista, mas preferencialmente ao litoral sul. Também na sua programação tem muita música e entretenimento, como nos programas Bom Dia cidade, Assunto do Dia, Rotativa no Ar e Boa Tarde Cidade, onde o foco principal é o olhar da notícia, com prestação de serviços, debates e muita interação com o ouvinte.

Alguns elementos da programação do dia a dia colocam a rádio Guarujá muito próxima do seu público, visto que durante o processo de produção dos seus programas eles dinamizam formas de trazer esta fidelização daquilo que é assunto para o Brasil e no mundo, colocando como tema geral e que pode trazer relação para os seus ouvintes na região. Exemplo é o programa Assunto do Dia,

com o radialista Ermínio Matos, que discute temas que possam trazer relevância para a região.

A grade de programação, assim como também acontece na maior parte das emissoras de rádio, tem os programas são criados pela própria direção, e aí no caso se tem que pegar o nicho que você quer com o programa e contratar os profissionais para poder conduzir esses programas, montar toda uma produção para conseguir colocar esse programa no ar e definir horários, enfim fazer tudo como manda o rádio (CASTILHO, Marcelo. Informação verbal).<sup>33</sup>

Ainda na Guarujá, o radialista Marcelo Castilho, nos programas Bom dia Cidade, Rotativa no Ar e Boa tarde Cidade percorre o que chamamos de forma de condução de informalidade durante a sua apresentação, dando voz ao seu público. Outros programas como Show da Manhã com Renato Costa, que repete por duas vezes na grade, é um programa musical, tendo como característica principal o som regional, principalmente trazendo canções do seio popular, como músicas sertanejas etc.

Além destes programas é importante destacar o programa com formato religioso, o Esperança e Fé, com a vidência no ar com Pastor Xavier, que traz diálogos de esperança e carisma de motivação no conceito mais espiritual. Um outro formato também na grade é a Rádio Mulher com Andréa Rovani, que vai pela linha de entretenimento, com foco principal na mulher que é dona de casa, ouvinte da rádio.

Por fim é importante destacar o Radar Esportivo, que traz o universo esportivo, mas preferencialmente ao futebol, com debates e momentos de descontração sobre assuntos do dia a dia do mundo esportivo. Nos chamou atenção que como a Rádio Guarujá é do mesmo proprietário de outra rádio, a Guarujá FM, entre 20h e 6h retransmite a programação da rádio FM, que é basicamente toda feita com faixas musicais.

Abaixo, na tabela 3, trabalhamos com o conteúdo da grade de programação da Super Rádio Piratininga (Fonte: site da emissora).

---

<sup>33</sup> CASTILHO, Marcelo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 06 de fev. 2020.

Tabela 3 – Grade de programação da Super Rádio Piratininga AM

<b>Super Radio Piratininga</b>						
<b>Hora</b>	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Hora</b>
02:00	A CAMINHO DE UM NOVO DIA (MUSICAL)					02:00
03:30	SIGA BEM CAMINHONEIRO (SÉRGIO REIS)					03:30
05:00	PROGRAMA VALDOMIRO MOREIRA					05:00
08:00	JORNAL PIRATININGA					08:00
10:00	MANHÃ PIRATININGA					10:00
12:00	EVIVA SAÚDE (DRº DANILO BOTELHO)					12:00
13:00	MUSICAL VARIADO					13:00
14:00	NAÇÃO SERTANEJA (DENIS CUSTÓDIO)					14:00
15:30	PROGRAMA VALDOMIRO MOREIRA					15:30
17:30	A HORA DO TERÇO (IRMÃ MARIANGELA)					17:30
18:00	PARADA DOS ESPORTES					18:00
19:00	HORA DO BRASIL					19:00
20:00	ENCONTRO COM A FÉ					20:00
21:00	PORTEIRA SERTANEJA (SIMÃOZINHO)					21:00
23:00	SONGS BY NIGHT					23:00

Fonte: Super Rádio Piratininga FM

### **Descrição dos programas da Super Rádio Piratininga AM:**

- A caminho de um novo dia: programa que traz músicas populares, principalmente sertanejas. De segunda à sexta, das 2 às 3:30h.
- Siga Bem Caminhoneiro, apresentado pelo cantor Sérgio Reis: formato de programa gravado transmitido em cerca de 200 emissoras em todo o Brasil. O programa traz informações e dicas sobre as estradas, serviços, boletins de saúde, manutenção, curiosidades e muita música. De segunda à sexta, das 3:30h às 5h.
- Programa Valdomiro Moreira, apresentado por Valdomiro Moreira: programa musical com linguagem popular e recheado com muita música sertaneja. De segunda à sexta, com duas edições diárias, uma das 5h às 8h da manhã e o outro das 15:30h às 17:30h da tarde.
- Jornal Piratininga: com notícias de todo o Brasil, mas tendo como foco principal o jornalismo local e regional para todo o Vale do Paraíba. O noticioso oferece ao ouvinte informações com temas de política, cotidiano, cultura, polícia. Principal jornal da emissora. De segunda à sexta, das 8h às 10h.
- Manhã Piratininga: programação com muita música popular. De segunda à sexta, das 10h às 12h.
- Eviva Saúde, apresentado pelo Dr. Danilo Botelho: com muita informação e dicas sobre saúde com grandes especialistas da área de saúde pública da região. De segunda à sexta, das 12h às 13h.
- Musical Variado: formato musical com músicas variadas. De segunda à sexta, das 13h às 14h.
- Nação Sertaneja, com Denis Custódio: o programa traz o melhor do sertanejo com muita diversão. De segunda à sexta, das 14h às 15:30h.
- A Hora do Terço, com a Irmã Mariangela: programa de oração e fé. De segunda à sexta, das 17:30h às 18h.
- Parada dos Esportes: programa com informações sobre futebol regional e local. De segunda à sexta, das 18h às 19h.
- Hora do Brasil: informações sobre as principais ações do Governo Federal. É veiculado em rede nacional. De segunda-feira à sexta-feira, das 19h às 20h.
- Encontro com a Fé: programa que fala de fé e com mensagens e conselhos espirituais. De segunda à sexta, das 20h às 21h.

- Porteira Sertaneja, apresentado pelo Simãozinho: programa com muita música sertaneja, além de informações sobre os rodeios da região. De segunda à sexta, das 21h às 23h.
- Songs By Night: programa musical com músicas românticas e suaves que são levadas aos ouvintes apaixonados. De segunda à sexta, das 23h às 2h.

A Super Rádio Piratininga AM apresenta seu formato bem diversificado com elementos que vão de programas informativos da região à música regional, principalmente sertaneja, com vários programas, entre eles: A caminho de um novo dia, Siga bem caminhoneiro, Programa Valdomiro Moreira, Manhã Piratininga, Nação Sertaneja e Porteira Sertaneja. Identificamos nesta rádio formatos na grade com mais apelo musical, mesmo sendo AM.

Outros programas como Eviva Saúde e Jornal Piratininga podemos elencar como formas de utilidade pública, colocando em relevo informações da região e serviços. No Eviva Saúde, que é apresentado pelo médico Dr. Danilo Botelho, é repleto de conversas e debates sobre saúde preventiva, a fim de se aproximar do seu público.

O programa A hora do terço, com a irmã Mariangela e Encontro com a fé trazem elementos de formatos com assuntos focados na religião. Também estes programas têm como intuito poder trazer formas ao ouvinte de interação com o aspecto da religiosidade.

Quando perguntamos a Paulo Lima, diretor artístico da emissora, sobre a seleção dos programas na grade, ele destaca a importância das pesquisas de audiência para fazer uma análise mais apurada do grau de aceitação do público, mesmo que as emissoras não tenham tanta verba para o processo da pesquisa. Ele explica:

Pela experiência que eu tinha na rádio em São Paulo, você constrói uma grade de programação baseada na audiência daquela faixa etária que ouvem naquele horário. Por exemplo, na parte da manhã, até certa hora você tem o homem adulto e a mulher adulta, escutando um jornal, por isso que normalmente os jornais na rádio eles são veiculados um pouco mais cedo, ou você pega aquele público que está em casa, tomando um banho, tomando um café, se preparando para ir para o trabalho, ou você pega o público que está em trânsito, na rua. Hoje você tem as pessoas ainda com seu fone de ouvido dentro do ônibus, em um aplicativo de uma emissora [...] A Grade de programação, ela

parte de uma correção de uma intenção de ser correta, quando ela se aproxima o máximo possível daquela faixa etária e daquele horário, o problema que as emissoras de rádio, principalmente as do interior não tem dinheiro para bancar pesquisa, então as vezes você fica sem embasamento disso, se não houver uma pesquisa séria bem fundamentada, que te ofereça informações sobre horário que o rádio é ouvido e por quem e por qual faixa etária ela é ouvida você não consegue fazer uma programação ajustada a essa audiência (LIMA, Paulo. Informação verbal).<sup>34</sup>

Na Super Rádio Piratininga o envolvimento do seu público com a sua programação é tratado como vários formatos que se estendem às diversas maneiras de integrar os seus ouvintes dentro da sua região, desde a formatos como: Siga bem caminhoneiro com Sergio Reis, a programas Jornalísticos e até religiosos, tem esta feição do que é o popular, principalmente os elementos de características musicais.

Abaixo, na tabela 4, trabalhamos com o conteúdo da grade de programação da Rádio Capital AM (Fonte: site da emissora).

Tabela 4 – Grade de programação da Rádio Capital AM

<b>Rádio Capital</b>						
<b>Hora</b>	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Hora</b>
00:00	Capital Musical					00:00
03:00	A Viola e a Fé.					03:00
04:00	Brasil caminhoneiro					04:00
06:00	Eli Corrêa					06:00
08:00	No colo de Jesus e de Maria					08:00
09:00	Tamo Junto					09:00
11:00	Debate das 11h00					11:00

<sup>34</sup> LIMA, Paulo. Informações colhidas em entrevista ao autor em 12 de fev. 2020.



12:30	Eli Corrêa	12:30
15:00	Cinthia	15:00
17:00	Brasil caminhoneiro	17:00
18:00	Capital da Bola com Basílio e Amigos Basílio, Luciano Faccioli e Raul Machado	18:00
19:00	Capital Musical	19:00
20:00	A Viola e a Fé.	20:00
22:00	Rancho do Padre Padre Ricardo Padavini	22:00

Fonte: Rádio Capital AM

### **Descrição dos programas da Rádio Capital AM:**

- Capita Musical: o programa traz a trilha musical da rádio popular. De segunda à sexta, da meia-noite às 3h da manhã.
- A Viola e a fé, com o Padre Jader Pereira: o melhor da música católica sertaneja, acompanhado de muitas reflexões de fé. Com duas edições durante a semana, uma das 3h às 4h e a outra das 20h às 22h.
- Brasil Caminhoneiro, com Fernando Richetti: formato que mostra a importância do profissional do volante e do transportador para a economia de um país e para o bem-estar das pessoas. Informações, músicas, notícias e serviços de interesse dos profissionais que rasgam as estradas desse país diariamente. Tudo isso, acompanhado pela interação com o ouvinte e muita música boa. Com duas edições de segunda à sexta, a primeira das 4h às 6h e a segunda das 17h às 18h.
- Programa Eli Corrêa, com o próprio Eli Corrêa : o programa conta boletins de notícias junto aos repórteres da equipe de jornalismo da Rádio Capital. Além da música e de toda a credibilidade do "Homem Sorriso do Rádio", e o quadro de maior sucesso do rádio brasileiro: "A carta da Saudade". Com duas edições de segunda à sexta, uma das 6h às 8h e a outra das 12:30h às 15h.
- No colo de Jesus e de Maria, com Padre Marcelo Rossi: líder de audiência na rádio, o programa traz reflexão e louvores de fé, amor, paz, religiosidade. Além de muita música do Padre e também do universo musical católico. De segunda à sexta, das 8h às 9h.

- Tamo junto, apresentado por João Ferreira, Angela e Denise: com caráter dinâmico e alegre, o programa se aproxima das gerações, unindo as famílias. Ainda traz muita música com a participação dos ouvintes, notícias do dia com informações da cidade através da participação fixa da equipe de Jornalismo, e as principais fofocas dos famosos. De segunda à sexta, das 9h às 11h.
- Debate das 11h, com Paulo Lopes: o programa coloca os principais assuntos do momento sendo discutidos com opiniões inteligentes e convidados renomados, trata dos principais temas do dia em diversas áreas: saúde, educação, política, cultura, entre outras. De segunda à sexta, das 11h às 12:30h.
- Programa da Cinthia, apresentado pela própria Cinthia: programa com muita descontração, alegria, músicas de sucesso e a participação dos ouvintes são as marcas do programa. Nas terças-feiras: tem a terça mística, sempre com a participação de um convidado exotérico, e nas sextas-feiras tem o papo de mulher, com temas polêmicos sempre abordando o universo feminino. De segunda à sexta, das 15h às 17h.
- Capital da Bola com Basílio e amigos, apresentado por Basílio, Luciano Faccioli e Raul Machado: a atração vem com muita alegria em um papo descontraído entre amigos, que discutem e opinam sobre as principais notícias do esporte. De segunda à sexta, das 18h às 19h.
- Rancho do Padre, apresentado pelo Padre Ricardo Padavini: o programa traz a música sertaneja raiz que marcaram época, juntamente com orações e reflexões de fé. De segunda à sexta, das 22hs à meia-noite.
- Voz do Brasil: informações sobre as principais ações do Governo Federal. É veiculado em rede nacional. De segunda-feira à sexta-feira, das 22h às 23h.

A Rádio Capital AM, “[...] que tem como missão principal: informar, orientar e divertir, por meio de um estilo de rádio popular [...]” (MOTA, 2020). A emissora construiu nestes mais de 40 anos um formato inovador na sua programação. Programas como Eli Corrêa, que passa duas vezes na programação, tem como base de sustentação o apelo popular, com música, notícias e utilidade pública e é uma das maiores audiências da emissora.

[...] O primeiro programa de rádio de Eli Correa se chamava: “Isto é sucesso!”. De mudança para o interior de São Paulo, Eli Correa

trabalhou na rádio Jauense, no município de Jaú [...] Ingressou na Rádio em São Paulo em 1972 onde fez sucesso rapidamente, com um estilo diferenciado, alegre [...] Eli Correa destacou-se rapidamente. Foi então convidado para trabalhar na Rádio Tupi, uma das maiores emissoras de São Paulo, onde estavam na época os melhores comunicadores do rádio. Nessa emissora, com uma programação de grande audiência, o sucesso de Eli Correa só aumentava e havia disputa entre as emissoras para contratá-lo. Trabalhou ainda nas rádios Globo e Record, as maiores da capital paulista. Foi na rádio Record, [...] que Eli Correa ganhou o apelido de Homem Sorriso do Rádio, pois falava sempre com um “sorriso na voz”. [...] Ingressou na Rádio Capital AM [...] Até contratar o “Homem Sorriso do Rádio”. Em pouco tempo, a audiência da Rádio Capital AM foi elevada para o primeiro lugar. Eli Correa passou ainda pela Rádio América, mas foi na Rádio Capital que Eli se consolidou e permanece até hoje, conquistando diariamente mais admiradores, fazendo e mantendo amigos fiéis. Há mais de 41 anos ininterruptamente no ar, Eli Correa apresenta seus programas sempre ao vivo [...] Seu jargão: Oi!!!! Genteeee – e imitado por pessoas de todas as idades [...] Mas, em seus programas, Eli Correa sempre foi além de apenas entretenimento. Desde os anos 80 Eli tem a maior prestação de serviços do rádio brasileiro. O Clube da Amizade recebe diariamente doações que são repassadas para os ouvintes mais carentes. São milhares de cadeiras de roda e de banho, além de fraldas, colchões, cesta básica, medicamentos e vários outros pedidos urgentes, como anúncios de pessoas desaparecidas. (CORRÊA, 2020).

Outros programas como: Cinthia e Tamo Junto, também fazem parte da programação com músicas, informação e entretenimento. Informação para dona de casa, o programa da Cinthia traz audiência do público feminino para a Capital.

Em 1994 Cinthia estreou como comunicadora na rádio Capital, de São Paulo em um programa com duas horas de duração, ficando conhecida como “A Rainha da Madrugada”. Em 1998 a locutora foi para à rádio América, já em horário nobre, se consolidando como uma das mais importantes comunicadoras do rádio em São Paulo. Em 1999 ela retorna para a Capital. (CORRÊA, 2020).

Brasil Caminhoneiro, com Fernando Richeti também aparece duas vezes durante a programação, principalmente com utilidade pública e informações mais detalhadas para o caminhoneiro, além de músicas e contação de histórias sobre a vida do dia a dia desse universo. Importante ver neste formato o olhar fora do regional, mas numa característica nacional, pois o nome trata de Brasil, e o segmento segundo alguns elementos da programação enfatiza o país.

Um outro programa é o Debate das 11h, com Paulo Lopes, que de forma dinâmica destaca assuntos que deverão ser notícia durante todo o dia. O formato traz assuntos de diversas áreas e com diferentes opiniões.

Ainda como formatos de programas na rádio capital, a religião também é bastante enfatizada, programas como: A viola e a fé, com Padre Jader Pereira, que se repete duas vezes na programação e também, No colo de Jesus e de Maria, com Padre Marcelo Rossi, são modelos de programas com cunho religioso que tem boa audiência. Mais uma vez na nossa pesquisa se percebe elementos que colocam em evidências formas de destacar a religiosidade como forma de aproximação ao público.

Ainda sobre a programação Fernando Richetti acrescenta: “aqui na rádio capital a gente tem um lema, quem manda na programação é o ouvinte”<sup>35</sup>.

Então, o que eu percebo é o seguinte, a gente sempre tem um contato direto, com os diversos canais que a emissora acaba abrindo, desde (...) o telefone do ouvinte, ou através das redes sociais em que se abre essa possibilidade para o ouvinte. Então a grande preocupação com a questão da relação da pauta e da programação, é sempre relacionado ao próprio ouvinte, no caso da equipe de jornalismo da Rádio Capital também é muito pautada no quesito da prestação de serviços. Então a gente vê que a Rádio Capital desde o seu começo, sempre se pautou no atendimento ao ouvinte em excelência, por exemplo, o ouvinte da cidade de São Paulo e da grande São Paulo também, que comenta desde a prestação de serviço como a falta de um médico no posto de saúde, um ônibus que não atende direito em determinado bairro da cidade e a falta de creche, de professores nas escolas, em que a gente tem uma equipe de jornalismo rápido [...] trabalhando ao lado do povo, estando ao lado do povo [...] a grande pauta [...] no jornalismo, quanto no entretenimento, sempre é tratado na necessidade do ouvinte, o que ele está precisando. Existem os critérios, todos técnicos para se avaliar um roteiro, ou mesmo uma programação, mas a grande essência é basicamente isso, de que forma e como podemos fazer um programa ou um quadro dentro de um determinado programa que possa atender o ouvinte com a maior destreza e prioridade (RICHETTI, Fernando. Informação verbal).<sup>36</sup>

Importante ver no formato ainda dois programas com o nome da própria rádio: Capital musical e Capital da bola. No caso do musical se evidenciam

---

<sup>35</sup> RICHETTI, Fernando. Informações colhidas em entrevista ao autor em 29 de jan. 2020.

<sup>36</sup> RICHETTI, Fernando. Informações colhidas em entrevista ao autor em 29 de jan. 2020.

canções com apelo popular e de novo surge como referência a música sertaneja. No outro caso o capital da bola, que é apresentado por um ex-jogador de futebol, Basílio, e mais dois jornalistas Luciano Faccioli e Raul Machado, o tema recai para o mundo do futebol, colocando em relevo na nossa pesquisa elementos de apelo ao popular.

Dentre todas as manifestações que vimos com as rádios AM, diante da sua programação, a participação do público é buscada pelas rádios como um diferencial importante. A internet trouxe a interatividade, para estas emissoras, colocando o desenvolvimento dentro do processo de ampliação dos serviços à população, usando a radiodifusão.

Este novo elemento transformou, mas não tirou a essência tanto da rádio AM como a FM, pois quem ganhou foi o ouvinte. No caso ainda mais da AM este universo vem dando oportunidade do rádio cada vez mais se reinventar e ainda ser o principal caminho de informação de muitas comunidades neste país de dimensões continental. A internet transformou os processos da comunicação na rádio, hoje as emissoras funcionam em uma convergência de mídias, permanecendo presente em todos os lugares e para todos os ouvintes, amplificando as novas perspectivas de novos conteúdos.

### **3.3. Tabelas com análises das categorias**

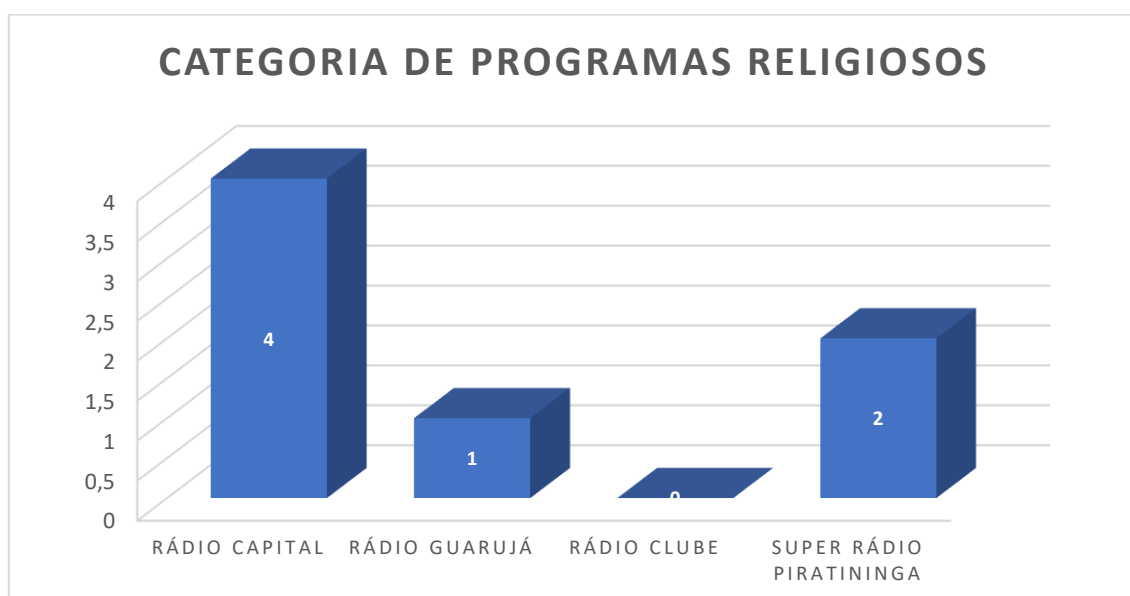
No próximo item deste capítulo apresentaremos as tabelas para que identifiquemos os principais elementos constituintes que se repetem e caracterizam as Rádios como construtoras e mediadoras da Cultura Popular. Pretendemos ainda utilizar referências dos programas que auxiliem na realização da análise e interpretação da categorização.

Tabela 5 – Categoria dos Programas religiosos - programação das rádios

Categoria de programas religiosos							
Rádio Capital		Rádio Guarujá		Rádio Clube		Super Rádio Piratininga	
1	A viola e a fé	1	Esperança e fé			1	A hora do terço
2	No colo de Jesus					2	Encontro com a fé
3	A viola e a fé						
4	Rancho do Padre						

Fonte: autoria própria

Gráfico 1. Distribuição da Categoria de Programas Religiosos por rádios



Fonte: autoria própria

Nesta tabela percebemos que só a Rádio Clube não tem programação religiosa, todas as outras rádios têm ao menos um programa durante a programação. No caso da Rádio Capital são quatro programas de cunho religioso, o de maior audiência é o No colo com Jesus, apresentado pelo Padre Marcelo Rossi. Todos estes programas têm formatos muito parecido com mensagem de fé, orações, além de músicas religiosas que são cantadas pelo próprio apresentador que em todos os programas são Padres, menos o programa da Rádio Piratininga, que é apresentado por uma freira.

Uma outra questão que vale a pena salientar é que todos os programas são católicos, e não existe nenhum programa evangélico ou mesmo de outras religiões. Atualmente a Igreja Católica vem perdendo bastante fiéis para as igrejas evangélicas; pode ser que neste contexto exista algo que proceda em relação a uma maior ampliação no número de programas nestas rádios, mas podemos também trazer que outras rádios hoje já foram compradas ou até mesmo vendem alguns espaços para as igrejas evangélicas, que não foi o caso das rádios pesquisadas no nosso trabalho.

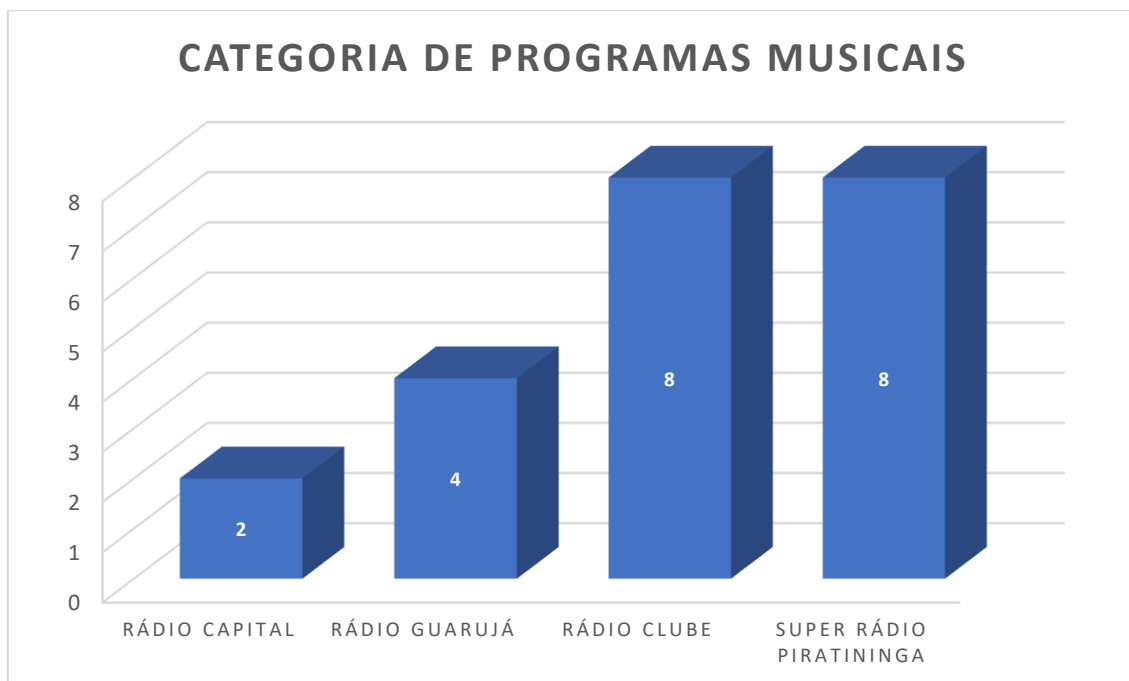
O campo da religião apropria-se da cultura e dos processos midiáticos não só para atualizar a existência dos ‘velhos templos’, mas também para construir sua presença via novos processos de formas de poder (ASSMANN. 1986. P.34). É assim que a cultura midiática passa a construir referência e novas estratégias e táticas simbólicas das igrejas. Quando falamos em estratégias poderíamos pensar em formas midiáticas para alcançar os consumidores que no caso do rádio são os ouvintes.

Tabela 6 – Categoria de Programas musicais – programação das rádios

Categoria de programas Musicais							
Rádio Capital		Rádio Guarujá		Rádio Clube		Super Rádio Piratininga	
1	Capital musical	1	Retransmissão da Guarujá FM	1	Melody	1	A caminho de um novo dia
2	Capital musical	2	Show da manhã	2	Insônia Clube	2	Programa Valdomiro Moreira
		3	Retransmissão da Guarujá FM	3	Som Brasil	3	Manhã Piratininga
				4	Bom dia	4	Musical Variado
				5	Pega leve	5	Nação sertaneja
				6	Variados	6	Programa Valdomiro Moreira
				7	Coluna do clube	7	Porteira Sertaneja
				8	Variados	8	Songs By Night

Fonte: autoria própria

Gráfico 2. Distribuição da Categoria de Programas Musicais por rádios



Fonte: autoria própria

Importante nesta tabela é verificar que todas as rádios pesquisadas usam os programas musicais, no caso da rádio capital, eles utilizam até o nome da própria rádio como nome dos programas. No caso da rádio Guarujá AM nos chama a atenção a retransmissão da programação musical da rádio Guarujá FM, que são do mesmo proprietário, e que segundo Marcelo Castilho, vem funcionando muito bem em relação a audiência, pois é o horário como ele mesmo falou: “meio morto”, isto quer dizer que tem poucos ouvintes.

Tanto na Rádio Piratininga quanto na Rádio Clube, a programação é mais de 70% musical. A emissora do Vale do Paraíba entra naquela linha mais sertaneja, com programas como Nação Sertaneja, Porteira Sertaneja e até o programa Valdomiro Moreira, que se repete duas vezes na programação, e que tem em seu eixo principal a música sertaneja. Já no caso da Rádio de Araçatuba, por ser FM, ela constrói sua programação diária com oito programas musicais, no tom mais eclético, que seria a mistura de vários tipos de música, do popular ao internacional, ela alcança uma boa audiência do público da região.

O contexto musical tem sua grande importância no rádio desde o seu início, mas em 1970 a relação entre rádio e indústria fonográfica é mais intensa



e isto acontece até os dias de hoje. Importante destacar a história do rádio musical no Brasil pelo desenvolvimento da música popular.

O modelo comercial do rádio fez crescer uma aproximação entre a indústria musical que desenvolveu formas de controle sobre veiculação musical, trazendo artistas e gravadoras para este espaço de divulgação. Atualmente este modelo vem cada vez mais limitando a reprodução das músicas de trabalho de uns poucos artistas, estes vinculados sempre a grandes gravadoras. Mesmo assim nos programas musicais, principalmente na FM, que no caso da nossa pesquisa é a Rádio Clube, existe a promoção da cultura popular no país em cada canto onde o veículo chegue, trazendo elementos da hibridismo cultural, pelo formato dos programas que vão do sertanejo a músicas internacionais.

Tabela 7 – Categoria de Programas esportivos - programação das rádios

Categoria de programas esportivos							
Rádio Capital		Rádio Guarujá		Rádio Clube		Super Rádio Piratininga	
1	Capital da Bola	1	Radar esportivo	1	Clube no esporte	1	Parada dos esportes

Fonte: autoria própria

Gráfico 3. Distribuição da Categoria de Programas Esportivos por rádios



Fonte: autoria própria

Nesta categoria podemos perceber na pesquisa que mesmo como uma boa aceitação dos ouvintes o esporte só perde para programação musical, pois todas as rádios contemplam o formato esportivo, mesmo só tendo um programa para cada rádio pesquisada. Importante nesta referência é que todos os nomes dos programas têm a palavra *esporte*, *esportes*, *esportivo* no seu título, menos a Rádio Capital, que utiliza novamente o nome da própria rádio para dar título ao programa, neste caso: Capital da bola.

Ainda é importante destacar que todos estes programas são apresentados por ao menos um ex-jogador de futebol, isto quer dizer que o conteúdo principal é o futebol, o esporte das multidões, mas vale destacar que tanto as duas rádios do interior, como a rádio do litoral, eles usam mais informações do futebol local e da região. Todos estes programas têm o caráter de mesa redonda, que é uma forma de trazer os acontecimentos recentes do mundo do futebol de forma mais descontraída e com debate com participação dos ouvintes, com propósito central para a realização também de um balanço das partidas e uma avaliação do desempenho dos times, dos jogadores e dos árbitros.

O futebol e o rádio são dois elementos que contribuem com a identidade cultural no Brasil, o rádio ajudou a popularização do futebol, e isto evidencia até hoje a maneira como os programas de esportes nas emissoras trazem tanta audiência.

Tabela 8 – Categoria de Programas jornalísticos - programação das rádios

Categoria de programas jornalísticos							
Rádio Capital		Rádio Guarujá		Rádio Clube		Super Rádio Piratininga	
		1	Bom dia cidade	1	Jornal da Clube		
		2	Rotativa no ar	2	Pau na máquina ed. 1		
		3	Boa tarde cidade	3	Pau na máquina ed. 2		
				4	Pau na máquina ed. 3		

Fonte: autoria própria

Gráfico 4. Distribuição da Categoria de Programas Jornalísticos por rádios



Fonte: autoria própria

Nesta categoria temos como destaque a informação e a utilidade pública como formato dos programas. Só na rádio Capital que não se desenvolve de maneira específica um programa jornalístico, mas o critério da notícia é passado nos outros programas principalmente na categoria entretenimento. As outras rádios pesquisadas colocam em relevo um jornalismo mais regional para atingir audiência e a proximidade com seus ouvintes.

No caso da rádio Guarujá AM, o programa Rotativa no ar, é um dos carros chefes da sua programação, trazendo a melhor audiência de toda a programação. Segundo o apresentador Marcelo Castilho um dos trunfos deste programa é poder trazer o ouvinte para dentro do rádio através do telefone para falar dos problemas da sua comunidade. Os outros programas da Guarujá também se destacam mas fazem o gênero revista com informações nacionais e internacionais.

Na Rádio Clube o principal jornal é o Pau na Máquina que se repete três vezes durante toda a sua programação, e ainda o Jornal da Clube. Na Super Rádio Piratininga eles têm dois produtos jornalísticos, um mais no gênero informativo, com notícias regionais e nacionais, e outro seria um programa que é apresentado pelo um médico, com dicas e informações sobre prevenção da saúde etc.

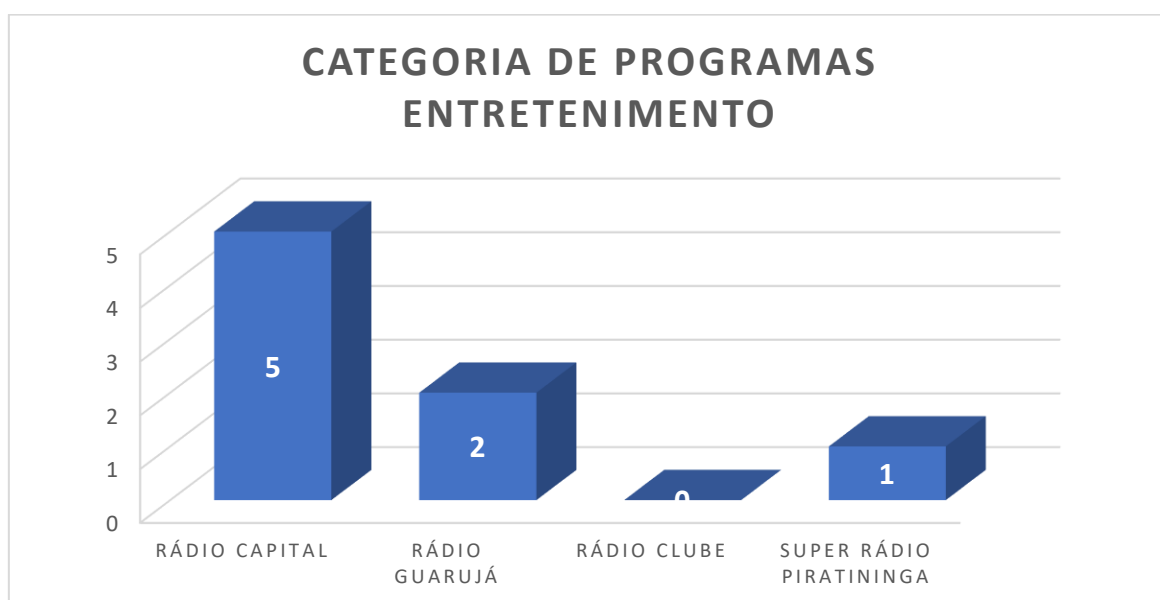
Os programas jornalísticos no rádio trazem um olhar de proximidade dentro da cultura popular, deste modo sua importância tem elementos de sua conexão com o local e o imediato, pois é um composto de notícias de interesse público, relatado de maneira humanizada, trazendo o ponto vista do ouvinte, deste modo, existe uma identificação, porque daí se percebe uma situação do seu lugar neste espaço social.

Tabela 9 – Categoria de Programas entretenimento - programação das rádios

Categoria de programas entretenimento							
Rádio Capital		Rádio Guarujá		Rádio Clube		Super Rádio Piratininga	
1	Brasil Caminhoneiro	1	Tarde total			1	Siga bem caminhoneiro
2	Eli Corrêa	2	Rádio mulher				
3	Tamo junto						
4	Eli Corrêa						
5	Cinthia						

Fonte: autoria própria

Gráfico 5. Distribuição da Categoria de Programas de Entretenimento por rádios



Fonte: autoria própria

Em entretenimento poderíamos enfatizar os diversos programas das grades de programação de todas as rádios, menos da Rádio Clube de Araçatuba

que não tem nenhum formato que se encaixe nesta categoria. No caso da Rádio Capital ela traz cinco programas com formatos que misturam sorteios, prestação de serviços, músicas, informação, participação de ouvintes etc. Além do já consagrado programa do Eli Corrêa, tem ainda o programa Brasil Caminhoneiro, apresentado pelo Fernando Richeti, entre outros.

No caso da rádio Guarujá os dois programas são formatos com conteúdo para a dona de casa, com informações, prestação de serviços, fofocas, dicas de saúde, receitas etc. E o único desta categoria na Rádio Piratininga, o programa Siga bem caminhoneiro, apresentado por Sergio Reis, tem uma particularidade que ele não é produzido na rádio, ele é transmitido de São Paulo não só para a rádio Piratininga, mas para mais de duzentas emissoras de rádio pelo país, e como a emissora tem na sua área de abrangência uma das principais estradas do país, a rodovia Presidente Dutra, eles compraram o formato e transmitem na rádio. O programa traz informações sobre as estradas, serviços, boletins de saúde, manutenção, curiosidades, novidades do setor, entrevistas e músicas sertanejas.

A busca pelo público ouvinte fidelizado fez com que os programas se transformassem num processo de homogeneização cultural via difusão de valores locais, nacionais e também construindo novas estratégias de comercialização de novos produtos, hábitos e ídolos radiofônicos, criados pelos programas de entretenimento popular. Neste contexto podemos enfatizar o universo da cultura popular também conduzida nos diversos programas desta categoria.

Ainda podemos enfatizar que o entretenimento também é hegemônico na sociedade de hoje, constituindo-se em uma referência cultural e uma força econômica fundamental que evidencia ainda mais dentro do processo midiático (TRIGO, 2003).

Tabela 10 – Categoria de Programas debate – programação das rádios

Categoria de programas debate							
Rádio Capital		Rádio Guarujá		Rádio Clube		Super Rádio Piratininga	
1	Debate das 11	1	Assunto do dia				

Fonte: autoria própria

Gráfico 6. Distribuição da Categoria de Programas de Debates por rádios



Fonte: autoria própria

No contexto do debate elencamos só dois programas nesta categoria, um da rádio Capital, que é o *Debate das 11* apresentado pelo Paulo Lopes, que discute temas como política, cultura, educação, saúde, entre outros e no qual a ideia principal é explorar pontos de vistas diferentes sobre o mesmo assunto. O outro programa é da rádio Guarujá AM, o Assunto do dia, que é comandado pelo radialista Ermínio Matos, que sempre conta com vários convidados, e também discute vários assuntos nacionais e regionais, e o diferencial deste formato segundo o próprio apresentador, é o ouvinte que também faz parte do debate.

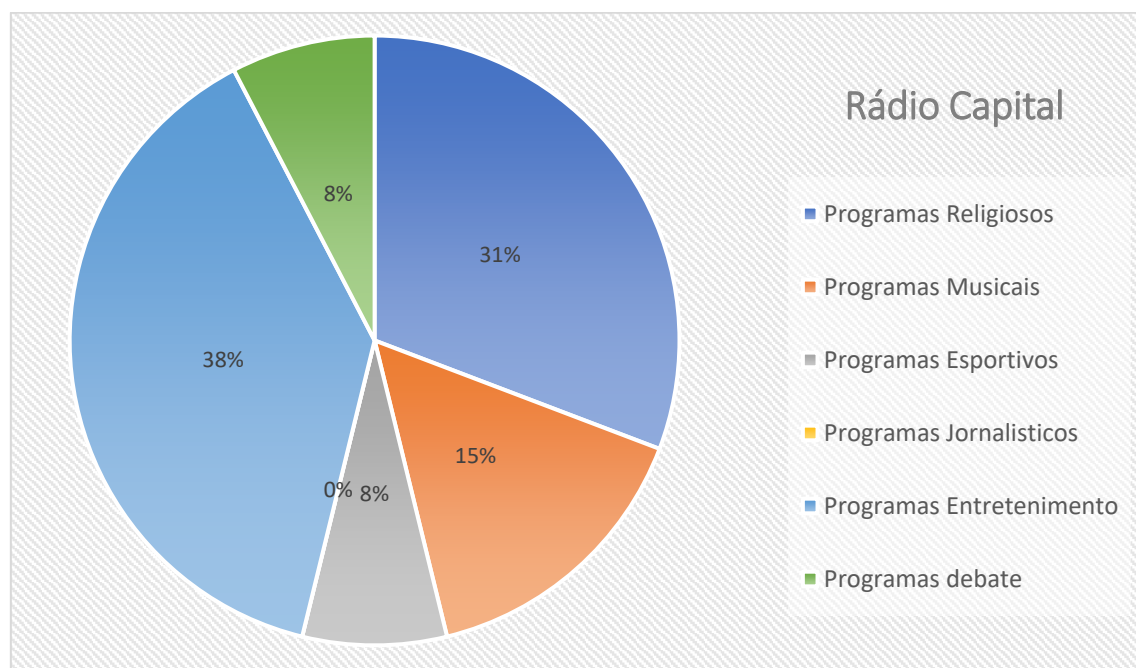
Os elementos que se desenvolvem nesta categoria são fundamentais para colocar em relevo o debate através da representatividade do regional no interior da cultura popular, pois vai no cotidiano do público. Fazendo esta análise percebemos que estes formatos trazem a necessidade de conduzir a

teoria do espelho, como forma de colocar-se no lugar do ouvinte e perguntar: o que seria importante focalizar nestes assuntos? como este assunto interfere na vida das pessoas?

Os debates ao vivo que são elencados nesta tabela são programas de grande interatividade, visto que a participação dos ouvintes será sempre bem-vinda. A principal eficiência dos debates está ligada a diversidade de assuntos, no caso do rádio, o ouvinte é o grande colaborador deste formato, e isto acontece nos dois programas das rádios pesquisadas.

Analisando as seis primeiras categorias conseguimos trazer em forma de gráfico às emissoras pesquisadas, pois neste contexto podemos traçar uma análise mais estrutural de como estas rádios organizam sua programação dentro das suas grades nas categorias do nosso estudo.

Gráfico 7. Distribuição da grade de programação da Rádio Capital

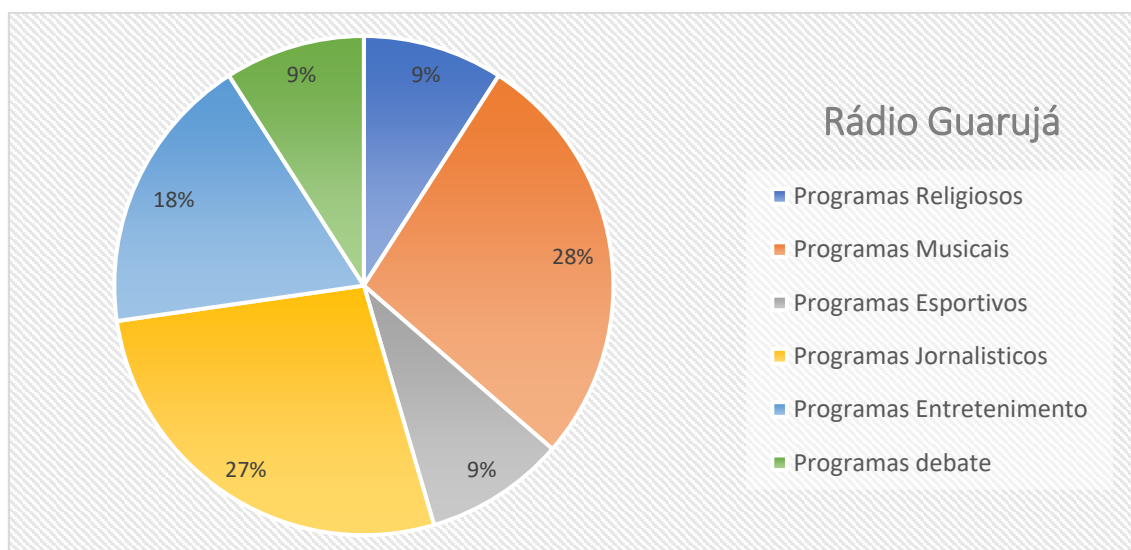


Fonte: autoria própria

No caso da Rádio Capital, o gráfico aponta uma maior incidência de programas de entretenimento, ocupando 38% da programação, depois 31% de programas religiosos, 15% de programas musicais, e com 8% para o programa de debate e também para o programa esportivo respectivamente. Na categoria de programas jornalísticos não foi evidenciado em nenhum momento na grade,

mas vale salientar que existe dentro dos programas o caráter informativo e de notícia da cidade na emissora.

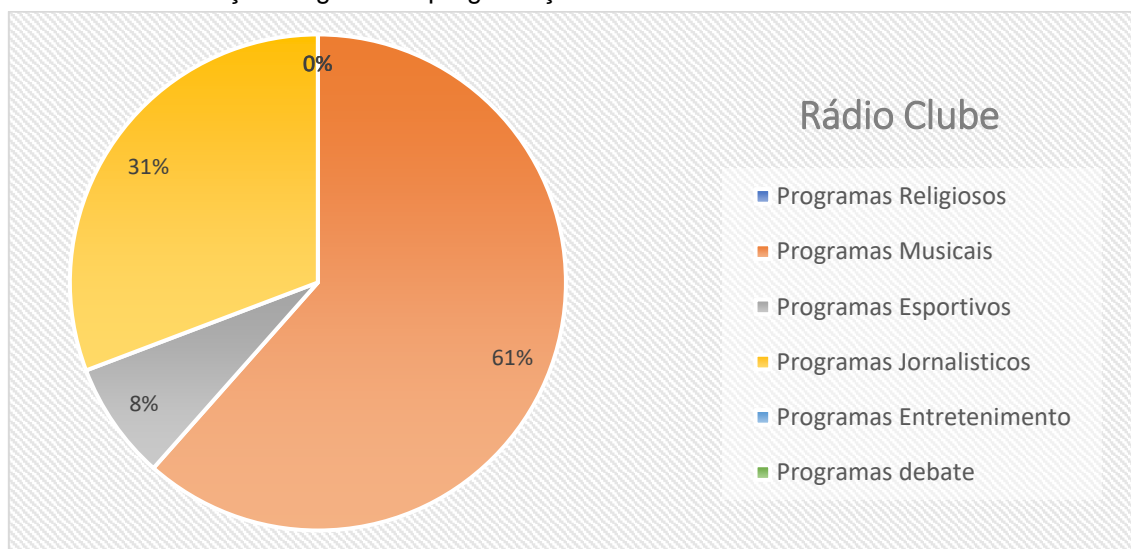
Gráfico 8. Distribuição da grade de programação da Rádio Guarujá



Fonte: autoria própria

Na Rádio Guarujá, o gráfico aponta uma maior incidência de programas musicais com 28% e quase que empatado com 27% os programas jornalísticos. Importante destacar que na categoria de programas musicais a rádio transmite o conteúdo da Rádio Guarujá FM durante toda a madrugada. Ocupando 18% da programação estão os programas de entretenimento, e depois com 9% um de programa religioso, um programa de debate e o outro esportivo respectivamente. Nesta emissora aparecem todas as categorias elencadas na pesquisa.

Gráfico 9. Distribuição da grade de programação da Rádio Clube



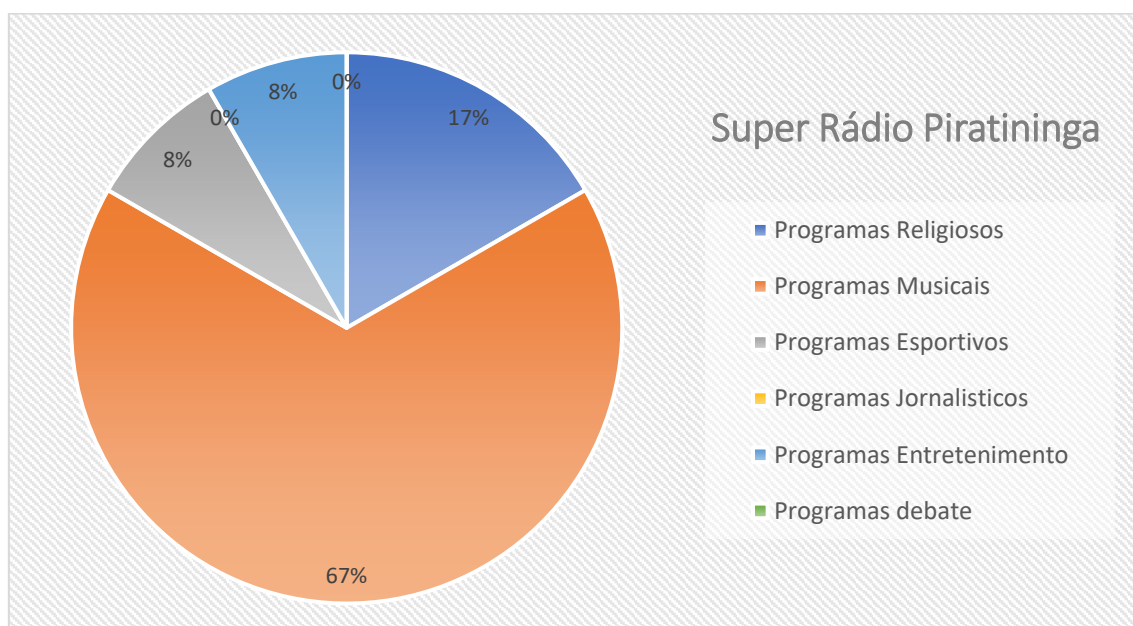
Fonte: autoria própria



A Rádio Clube de Araçatuba indica uma diferença peculiar entre as categorias estudadas, tendo como base a categoria de programas musicais sendo 61% da grade da emissora é destinada para este gênero. Logo em seguida segue a categoria de programas jornalísticos com 31%, e depois 8% que seria a categoria de programa esportivo.

As outras categorias como religiosas, entretenimento e debate não são identificadas dentro da grade de programação. Importante lembrar que como esta rádio é FM, diferente das outras pesquisadas que são AM, o contexto musical é bem mais evidente, mesmo que neste caso eles destinem parte da programação a músicas com contexto regional, principalmente o som sertanejo.

Gráfico 10. Distribuição da grade de programação da Super Rádio Piratininga



Fonte: autoria própria

Na Super Rádio Piratininga, o gráfico aponta uma maior incidência de programas musicais com 67%, e em seguida a categoria de programas religiosos com 17% e depois empatados com a mesma quantidade de programas, a categoria de programa jornalístico e programa esportivo com 8%. Em duas categorias de programas de entretenimento e de debate, não aparecem nenhum formato na grade de programação. Também como a Rádio Clube, a Super Rádio

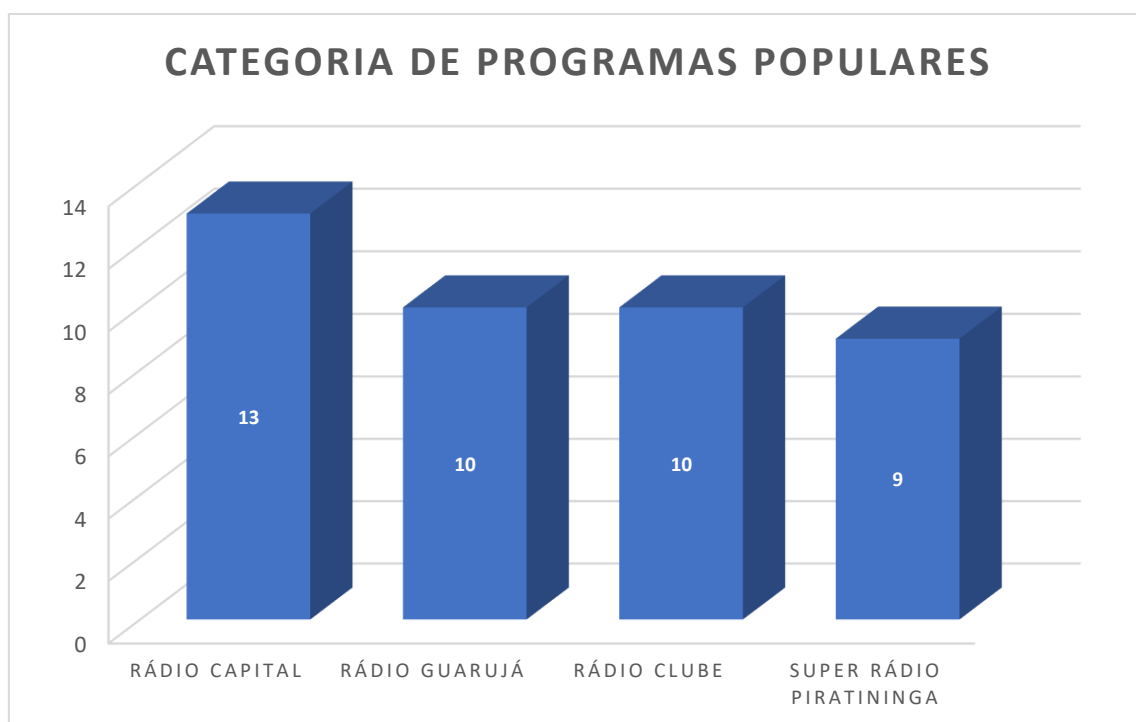
Piratininga dar bastante destaque ao gênero musical, evidenciando na sua maioria a música sertaneja.

Tabela 11 – Categoria de Programas de populares – programação das rádios

Categoria de programas Populares							
Rádio Capital		Rádio Guarujá		Rádio Clube		Super Rádio Piratininga	
1	A viola e a Fé	1	Show da manhã	1	A Caminho de um novo dia	1	Insônia Clube
2	Brasil Caminhoneiro	2	Esperança e Fé	2	Programa Valdomiro Oliveira	2	Jornal Clube
3	Eli Corrêa	3	Bom dia Cidade	3	Jornal Piratininga	3	Bom dia
4	No colo de Jesus e de Maria	4	Assunto do dia	4	Manhã Piratininga	4	Pau na máquina 1 ed.
5	Tamo junto	5	Show da manhã	5	Nação sertaneja	5	Pega leve
6	Debate das 11	6	Rotativa no ar	6	Programa Valdomiro Moreira	6	Pau na máquina 2 ed.
7	Eli Corrêa	7	Tarde total	7	A hora do terço	7	Coluna da Clube
8	Cinthia	8	Rádio Mulher	8	Parada dos esportes	8	Clube esporte
9	Brasil Caminhoneiro	9	Boa tarde cidade	9	Encontro com a fé	9	Pau na máquina 3 ed.
10	Capital da bola	10	Radar esportivo	10	Porteira Sertaneja	10	
11	Capital Musical						
12	A Viola e a Fé						

Fonte: autoria própria

Gráfico 11. Distribuição da Categoria de Programas Populares por rádio

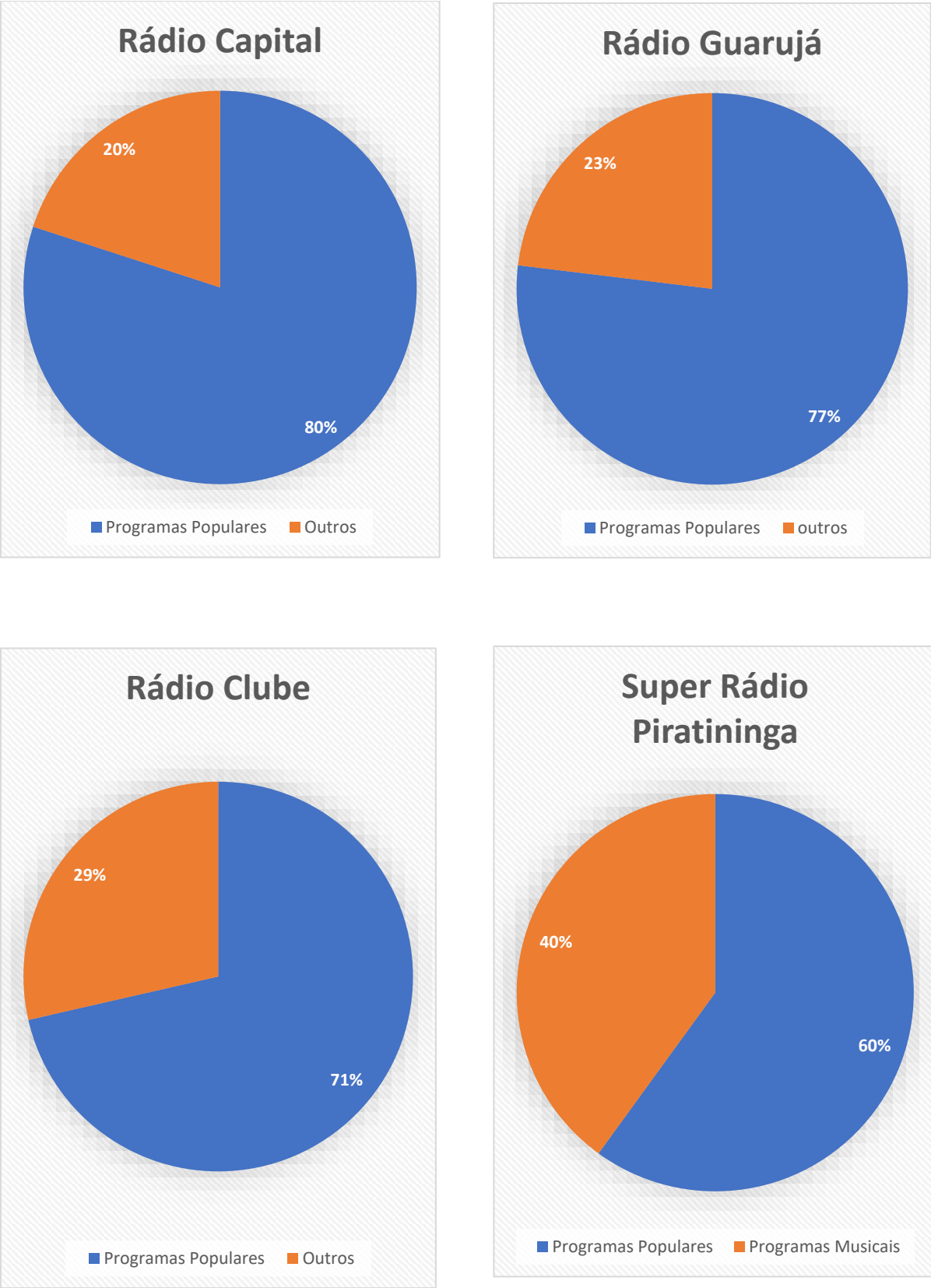


Fonte: autoria própria

Nesta categoria dos programas populares percebemos que todas as quatro rádios pesquisadas fazem parte do universo popular principalmente pela sua produção local, pois suas programações são construídas em formatos diferentes, mas que trazem sempre elementos do regional. Ainda nesta categoria destacamos como fator primordial que podemos utilizar todos os programas dentro de todas as categorias: religiosos, musicais, jornalísticos, entretenimento, esportivo e debate, como análise desta categoria dos programas populares.

O rádio favorece a regionalização da produção, e claro também da mensagem, pois possibilita o tratamento de problemas regionais e locais, dentro da programação. Outra questão pertinente quando falamos do regional seria a estratégia de abordar conteúdos ligados à comunidade e de promover a sua integração local como forma de construir credibilidade, e ainda a difusão do debate com temas regionais da realidade local, quanto formação também de identidades culturais.

Gráfico 12. Distribuição da Categoria de Programas Populares nas grades de programação das Rádios: Capital, Guarujá, Clube e Piratininga



Fonte: autoria própria

Nestes quatro gráficos observamos o quanto cada rádio pesquisada na categoria de programas populares destina dentro da programação diária, de segunda à sexta. Em primeiro lugar com 80% de programas populares segue a Rádio Capital, em segundo lugar vêm a Rádio Guarujá com 77%, em terceiro segue à Rádio Clube com 71% e em último lugar identificamos à Super Rádio Piratininga, com 60% de programas populares na sua grade diária. Todas elas se destacam dentro do universo dos programas populares, pois todas às rádios apresentam mais de 50% na sua grade de programação com programas com características do popular.

Na nossa análise, buscamos em primeiro lugar identificar o local e o regional dentro desta categoria de programas populares. No entanto, ao avaliar todas as categorias definidas neste estudo, percebemos o quanto estão imersas em conceitos trazidos por Hall (2005), quando define as culturas híbridas, Canclini (2011), em seu trabalho sobre hibridização, e Barbero (2013), sobre as mediações para compreender a cultura. Podemos evidenciar dentro da pesquisa que, mesmo numa dinâmica local e regional, há uma compreensão que pode ser ainda mais aberta para definirmos a construção da cultura popular nestas emissoras de rádio.

## CONCLUSÃO

Nesta tese pudemos perceber o quanto o rádio ainda hoje, mesmo com todas as novas tecnologias, vem contribuindo de forma direta e indireta para o processo de disseminação da cultura popular, seja no âmbito local, regional e nacional. A radiodifusão no Brasil é um instrumento de grande importância no processo de inclusão social e também na formação dos cidadãos, além de se destacar como um meio de comunicação de massa de fácil acesso.

O Rádio, além de direcionar diversos conteúdos, alcança as diferentes classes sociais, do pobre ao rico, do profissional ao analfabeto. Ele é a companhia de todos. Estas diversas características mostram o valor e sua grande relevância para a sociedade.

No nosso trabalho tivemos a possibilidade de trabalhar com o tema rádio como mediador da cultura popular dentro do estado de São Paulo, analisando neste prospecto quatro emissoras, a Rádio Capital, Rádio Piratininga, Rádio Guarujá e a Rádio Clube. O caminho foi árduo pela forma como trabalhamos o estudo, pois percorremos os quatro pontos do estado, no interior, no litoral, no Vale do Paraíba e depois na capital paulista, em busca de informações.

No primeiro momento até pensamos em reduzir a pesquisa, mas como estudioso do rádio gostaria de ter esta dimensão de um recorte maior pelo significado que é este estudo, mas também pela importância do estado de São Paulo na história do Rádio no nosso país. Vale ressaltar a fundamental importância do meu orientador professor Antonio Adami, neste critério de escolha, pela sua contribuição na pesquisa sobre a história das rádios paulistas.

No capítulo um fizemos um estudo teórico com alguns pensadores que trazem conceitos sobre cultura, cultura popular, mediações, diversidade cultural no aspecto geral e também o que é discutido no veículo rádio dentro da cultura popular. Trabalhamos com Nestor Garcia Canclini (2011), Stuart Hall (2005), Jesus Martín Barbero (2013), Antonio Adami (2014), entre outros.

Foi importante fomentar dentro do contexto teórico a nossa linha de condução do estudo, principalmente quando estudamos Canclini (2011), pela referência ao conceito de Hibridização, quando ele determina as várias intersecções da cultura para compreender o diálogo entre cultura erudita, cultura popular e cultura de massa. Além dos seus estudos ele destaca que o consumo

é um dos principais traços da cultura contemporânea, e essa sua definição é uma forma de entender a realidade cultural de cada região.

No discorrer do primeiro capítulo ainda trabalhamos com Stuart Hall (2005) e o aprofundamento de entendimentos sobre o campo da identidade cultural e as culturas nacionais como comunidades imaginadas, e também as nações modernas como verdadeiros "híbridos culturais", daí o papel importante dos meios de comunicação, principalmente o rádio como mediador da cultura.

Dentro do segundo capítulo trabalhamos com entrevistas com questionários estruturados com os profissionais das emissoras estudadas, usando o modelo da metodologia da história oral. Estas entrevistas foram feitas com narrativa oral, e fomos em todas as emissoras analisadas, e só em uma, a Rádio Clube de Araçatuba, que não conseguimos fazer a entrevista no momento da visita, mas depois fizemos via Skype.

O modelo escolhido foi de grande importância para o nosso trabalho, pois percebemos o quanto foram trazidas informações fundamentais para a nossa pesquisa. Nas diversas respostas dos nossos entrevistados verificamos uma apropriação do rádio na fala de todos, isso seria uma forma de pertencimento, esta é a palavra. Todos eles destacaram a contribuição do rádio como mediador da cultura popular, e ainda nas suas falas eles enfatizam os novos modelos do rádio, inserindo as novas convergências dentro do futuro do rádio.

É possível que toda esta sensação de pertencimento que falamos anteriormente seja peculiar para as novas formas de distribuição do conteúdo das programações nas emissoras, pois elas surgem a todo momento e têm atuado como representantes desta nova forma de pensar o futuro dentro do rádio, sendo assim este processo que reforça a sua importância para os tempos atuais e abre caminhos dentro de um horizonte cada vez mais baseado na convivência entre todas as linguagens de comunicação, o rádio, cada vez mais, será colocado como um ponto de convergência de várias mídias.

No capítulo três fomos estudar as programações das emissoras, de segunda à sexta, utilizando análise de conteúdo no processo desenvolvido por Bardin (2011). Para fazermos a nossa análise foi necessário dividirmos em sete categorias, neste caso separamos estas categorias por programas: entretenimentos, religiosos, jornalísticos, debates, esportivos, musicais, e depois

uma categoria de programas populares que identificamos dentre todas os formatos das programações das rádios pesquisadas.

Foi fundamental no decorrer deste estudo percebermos elementos com características do popular no contexto regional e local dentro das quatro emissoras pesquisadas. Ainda fizemos uma análise mais aprofundada com gráficos que mostraram que todas estas emissoras destinam mais de 50% de sua programação para programas populares.

Importante salientar que dentro do nosso estudo fizemos uma avaliação mais aprofundada sobre o aspecto da cultura popular e daí nos deparamos com o fenômeno que evidência os conceitos já trazidos por Hall (2005), quando ele destaca a construção das culturas híbridas, Canclini (2011), sobre o conceito de hibridização, e ainda o Barbero (2013), quando ele fala sobre as mediações quanto compreensão da cultura. Daí concluímos que mesmo numa dinâmica local e regional, há uma compreensão ainda mais aberta para definirmos a construção da cultura popular nestas emissoras de rádio. A partir deste análise, é importante trazer o caráter popular como condição de existência e de reafirmação das tradições da cultura de um povo, determinando sua originalidade e essência, mas sem deixar de lado o contexto da hibridização.

Desde o seu início, o rádio no Brasil foi um meio de comunicação presente na sociedade, pela sua importância ativa no desenvolvimento cultural e social do país. Portanto, trazer à tona uma pesquisa desta relevância fomenta no meio acadêmico a importância de exploração dos estudos no rádio no Brasil.

Por fim é possível concluir que este trabalho contribui nos estudos do rádio como mediador da cultura popular, mas também como forma de desenvolver uma análise ainda mais esclarecedora sobre o papel do rádio em meio a tantas mudanças. Acreditamos, porém, que este tema não termine para outras análises, e que podem surgir outras pesquisas com objetivo de fortalecer a compreensão do meio rádio como mediador da cultura. O rádio é sim uma instituição social, pois são várias práticas que alicerçam as tradições entre as formas com foi construída dentro do cenário com outras tecnologias, agentes econômicos, atores políticos e sociedade.

Para entendermos a multiplicidade do veículo rádio precisamos rastrear as diferentes conexões que se fazem sob a prática radiofônica. É importante descobrir se estas conexões feitas em outros momentos da história continuam



ativas, principalmente como mediadoras da cultura, mesmo neste momento de novas convergências. Mesmo assim, com todas estas mudanças que estão ocorrendo no contexto do rádio, não podemos apagar o seu passado.

Ao concluir estas linhas finais, tentamos dar um encerramento para quatro anos de estudo. Se encerra um ciclo de investigação sobre o rádio que iniciei no mestrado em 2004, com a dissertação sobre o Rádio Educativo: um estudo de caso nas escolas municipais na cidade de São Paulo – Educom.Rádio, que foi defendida em 2006. Desde aquele primeiro trabalho, já com orientação do prof. Antonio Adami, direcionei meu olhar para o rádio. Nesses mais de 15 anos pude acompanhar grandes transformações no cenário do rádio no Brasil e no mundo.

Ainda assim, esta pesquisa não esgota todos os pontos que eu gostaria de ter trabalhado, pelo universo que é o Rádio e pelo tempo que não foi suficiente para traçar uma investigação mais ampla do panorama das emissoras dentro do estado de São Paulo. Colocar mais pontos de análise necessitaria tempo e recursos que não estavam disponíveis.

É possível concluir que este trabalho contribui nos estudos do rádio como mediador da cultura popular, mas também como forma de desenvolver uma análise ainda mais esclarecedora sobre o papel do rádio até hoje como um grande veículo de comunicação. Acreditamos ter alcançado, com o nosso trabalho, a concretização de um esforço que servirá de ponto de partida para futuras análises.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMI, A. **O rádio com sotaque paulista**: Pauliceia Radiofônica. São Paulo: Editora Mérito, 2014.

\_\_\_\_\_. **Comunicación y sociedade brasileira**: radio y cultura em debate. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. N Especial Diciembre, 2013.

\_\_\_\_\_. **Radioconto, radiorromance, radiopoesia**: o rádio educativo. Revista USP. N. 56. São Paulo: USP, CCS, 2002, p. 86-91.

ALBERT, Verena. **Manual de história oral**. São Paulo: FGV, 2012.

ALVES, Rosental Calmon. **Radiojornalismo e a linguagem coloquial**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos - Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

AMADO, Janaina. **A culpa nossa de cada dia: Ética e História Oral**. São Paulo: Revista Projeto História, no 15, abril/1997, p. 145-155.

ASSMANN, Hugo. **A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

BARBOSA, Joaquim Onésimo Ferreira. **Narrativas Oraís**: Performance e Memória. Manaus, 2011. Disponível em: <http://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/2340/Dissertação%20-%20Joaquim%20Onésimo%20Ferreira%20Barbosa.pdf>. Acesso em 7 maio. 2019.

BARDIN, Laurenci. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 10, 2011.

BAUAB, Heloísa. **Evolução da Ficção Radiofônica**. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 jun. 1989. Letras, p. G7.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da UnB, 1987.

BETTI, Juliana C. Gobbi. **As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento**. In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34. Anais Recife: Intercom, 2011. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2774-1.pdf>. Acesso em 10 maio. 2019.

BURKE, P. **Cultura erudita e cultura popular na Itália renascentista**, In: BURKE, P. **Variedades de história cultural**. Trad. Alda Porto. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 177-193.

\_\_\_\_\_. **O que é história cultural?** Trad. Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura popular na Idade Moderna**. Trad. Denise Bottmann. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

BIANCO, Nelia R. Del. O tambor tribal de McLuhan. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos - Volume I**. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_, N. R. D. (Org.). **O rádio na Era da Convergência**. Coleção GP's: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora; vol 5. São Paulo: INTERCOM, 2012.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BRANDÃO, A.C; DUARTE, M. F. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Ed. Moderna, 1990.

BRANT, Leonardo. **Diversidade Cultural: globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas**. São Paulo: Escrituras Editora, 2005.

BRETON, Philippe. **A Utopia da Comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no norte do Brasil**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 36., 2013, Manaus. Anais eletrônicos... Manaus: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1400-1.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2011.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. N. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CASTILHO, Marcelo. **Rádio Guarujá AM**. Guarujá, 2020. Disponível em <https://radioguarujaam.com.br>. Acesso em 06 de fev. 2020.

CENTRO CULTURAL de São Paulo. **O rádio paulista no centenário de Roquette Pinto**. 1884- 1984. São Paulo: 1984.

CERTEAU, M. de; JULIA, D.; REVEL, J. **A beleza do morto: o conceito de cultura popular. A invenção da sociedade**. Trad. Vanda Anastácio. Lisboa: Difel, 1989.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998

CORRÊA, Eli; **O Homem Sorriso do Rádio**. São Paulo, 2020. Disponível em: ([https://www.elicorrea.am.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=29](https://www.elicorrea.am.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=29)). Acesso em 23 de ab. 2020.

\_\_\_\_\_; **O Homem Sorriso do Rádio**. São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.elicorrea.am.br/site/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=18](https://www.elicorrea.am.br/site/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=18). Acesso em 23 de ab. 2020.

CORAZZA, Helena; **Missão das Rádios Católicas**. São Paulo, 2020. (<https://paulinascursos.com/missao-das-radios-catolicas/>), em 25 de ab. 2020.

CONSOLARO, Hélio. **Cultura, artes e variedades**. Araçatuba, 2020. Disponível em <http://www.blogdoconsa.com.br/2015/09/helio-negri-por-helio-negri-uma-vida.html>. Acesso em: 17 mar. 2020.

CREPALDI, Daniel Damasceno. **A participação da rádio nacional na difusão do futebol no Brasil nas décadas de 1930 e 40**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Brasília, 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_pdf&pid=S0102-69922010000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0102-69922010000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 25/04, às 13h35.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo e quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DA MATTA, Roberto. **O Que Faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DELGADO, Lucília de Almeida Neves. **História oral: memória, tempo identidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

DIDO, J.Y; BARBERES S. **Lá Rádio em La escuela**. Um recurso didático de grande valor educativo. Universidade Nacional de La. Bs. As Argentina, Matanza, 2008.

**Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/entretenimento>. Acesso em 12 de mai. 2020.

ELIOT, T. S. **Notas para uma definição de cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

FARIAS, Edson. **Direções Analíticas no Estudo do Nexo Cultura Popular, Entretenimento Turístico e Civilização Moderna**. *Textos Didáticos*, Campinas, n. 31(vol.1), 1997.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.

FILHO, A. B. **Gêneros Radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio**. São Paulo, 2003.

GOLDFEDER, Miriam: **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1980.

GOMES, Adriano Lopes; RODRIGUES, Edvânia Duarte. **Rádio e Memória: As narrativas orais na reconstituição da história da Rádio Poti**. Natal: UFRN, 2016

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 2003.

HALL, Stuart, **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a edição. Rio de Janeiro : Editora dp&a, 2005.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón**. 2a ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Houaiss Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução Suassuna Alexandria, 2. ed. São Paulo: Aleph 2009.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LE VEM, Michel Marie et al. **História oral de vida: o instante da entrevista**. In: VON SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes, (org.). **Os Desafios**

**contemporâneos de história oral – 1996.** Campinas: Área de Publicações CMU/Unicamp, 1997.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

LIMA, Paulo. **Super Rádio Piratininga.** São José dos Campos, 2020. Disponível <https://www.radiopiratininga.com.br>. Acesso 12 de fev. 2020.

LOZANO RENDÓN, José Carlos. **Teoría e Investigación de la comunicación de masas.** México: Pearson Educación, 2007.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream:** a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

\_\_\_\_\_.REY, Germán. **Os exercícios do ver:** Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e mediações culturais.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.

MARTÍNEZ-COSTA, M. D. P. **Um nuevo paradigma para lá rádio.** Sobre convergências y divergências digitales. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. D. P.(coord.). Reinventar La Radio. Pamplona: Eunate, 2001.

MELO, José Marques. **Comunicação Social Teoria e Pesquisa.** Petrópolis: Editora Vozes: 1975.

MENESES, João Paulo. **A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet.** Porto: Mais Leituras, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX.** Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2011.

MORIN, Edgar. A rememoração. In: \_\_\_\_\_. **O método III:** o conhecimento do conhecimento. Lisboa: Europa-América, [19--?]. p.99-106.

MCLEISH, R. **Produção de rádio:** um guia abrangente da produção radiofônica/ Robert McLeish [tradução Mauro Silva]. São Paulo: Summus, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **A porção carioca do Rádio brasileiro.** Revista USP. São Paulo, n.56, p. 42-47, dezembro/fevereiro 2002-2003 Disponível em<<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/33805/36543>>. Acesso em: 05fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2005. p. 44.

MOREIRA, Rodolfo. **A História do Rádio Joseense**. São José dos Campos, 2020. Disponível em <http://historiadoradiojoseense.blogspot.com/2009/12/super-radio-piratininga-de-sao-jose-dos.html>. Acesso em: 18 mar. 2020.

MOTA, Carla. **Rádio Capital**. São Paulo, 2020. disponível em <https://www.capitalcomvoce.com.br/radio/>, acesso em 23 de abril 2020.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950 – 1980)**. São Paulo: Contexto, 2008.

NATO, Erminio. **História e Lendas de Santos: Rádio Guarujá**. Guarujá, 2020. Disponível em <https://www.novomilenio.inf.br/santos/h0067r.htm>. Acesso em: 14 mar. 2020.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de História**. Revista USP. São Paulo, n.56, p. 66-85, dez/fev, 2002-2003 Disponível em: [www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf](http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf)> Acesso em: 10 maio. 2015.

PEREIRA, João Baptista Borges. **Cor, profissão e mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo**. São Paulo: Pioneira/Edusp, 1967.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido de Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editoria Presença, 1999.

SANTOS, José Luiz. **O Que É Cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco: Introdução à Cultura de Massa no Brasil.** Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

\_\_\_\_\_ **Reinventando a Cultura.** Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

SODRÉ, N. W. **Síntese de História da Cultura Brasileira.** 20a ed. Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 2003.

STONOGA, Rogério. **A Voz do Interior que conquistou o litoral.** Diário da Cidade, Guarujá, 12/13 fev.1994.

TOTA, Antonio Pedro. **A Locomotiva no ar: Rádio e Modernidade.** São Paulo, 1990.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional.** Trad. Rosaura Eichemberg. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado.** Trad. Lólio Lorenzo de Oliveira. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. (2003). **Entretenimento.** São Paulo: Ed. SENAC.

ULMANN, R. A. **Antropologia: o homem e a cultura.** Petrópolis: Vozes, 1991

VERENA, Albert. **História oral: a experiência do CPDOC.** Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1990.



## **APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS**

- 1 – Como se dá o processo de construção da grade de programação?
- 2 – Como é produzido os programas e como se pode identificar o grau de aceitação dos ouvintes? Existe pesquisa de audiência?
- 3 – Como os horários são encaixados na grade de programação tendo como base o público alvo?
- 4 – O Rádio é mediador da cultura popular?
- 5 – Quais são as características que se pode identificar que o Rádio é de fato mediador da cultura popular? Como você se vê atuante neste processo de construção de cultura?
- 6 – Qual o papel do Rádio hoje como mediador da cultura popular?
- 7 – Percebemos uma certa segmentação no contexto atual das emissoras de rádio no nosso país, como isto pode de alguma forma mudar a maneira de construir a programação das emissoras nos dias de hoje?
- 8 – Com o avanço de novas mídias como por exemplo o podcast, como o rádio ainda consegue se reinventar como veículo de massa na atual conjuntura social?
- 9 – O que as emissoras de rádio vêm fazendo para cada vez mais construir vínculos com os seus ouvintes? Como a internet veio transformar este processo?
- 10 – Qual seria a principal direção do rádio como difusor da cultura dentro do contexto social?
- 11 – Como você vê o Rádio no futuro?

## ANEXO A – ENTREVISTA FERNANDO RICHETTI - RÁDIO CAPITAL

Figura 2 – Fernando Richetti



Fonte: Fotografia tirada pelo autor desta tese, durante entrevista com Fernando Richetti na sede da emissora, no dia 29/01/2020.

Fernando Richetti, é Radialista, Produtor, Diretor da Rádio Capital, formado em Rádio e TV em 1998, e em 2000 no curso de jornalismo. Desde a época da faculdade já trabalhava em rádio comunitária em Ribeirão Pires, Santo André, e em São Paulo trabalhou na rádio Bandeirantes. Trabalha em atividade profissional no rádio está desde 2004 com um programa que era realizado pelo grupo COBRAM que é uma agência localizada em Santo Amaro, a Companhia Brasileira de Marketing, e fazia um programa chamado “Rádio Atitude”, que era realizado para a companhia Vale do Rio Doce, um programa vinculado tanto nas cidades do interior de Minas Gerais quanto no Pará, a onde a Vale do Rio Doce havia operações de mineração. O programa era apresentado pela Ana Maria Braga e o Louro José, com uma programação de variedades, que se falava das atitudes da própria companhia Vale do Rio Doce, com questão de preservação do meio ambiente de trabalhos sociais que ela exercia nas áreas de mineração. Logo na sequência veio para o rádio com o programa “Siga bem caminhoneiro”, programa apresentado pelo Sergio Reis no qual Richetti começou como

produtor, redator e depois entrou como repórter. O programa, que hoje se chama “Brasil caminhoneiro”, por conta do patrocínio feito pela Petrobrás, se encontra com mesma equipe que conduz esse projeto desde 1988.

Dia: 29/01/2020

Local: Estúdio da Rádio Capital – São Paulo

Elvis Santos (ES): Como se dá o processo de construção da grade de programação?

Fernando Richetti: Quando assumi o trabalho com a Rádio Capital houve uma reunião com o senhor Francisco Paz de Barros, desde o início da rádio ele foi o grande gestor que sempre conduziu com as rédeas curtas e com o coração toda programação da Rádio Capital. Ele já vinha de outras experiências com outras emissoras, trabalhou na radio Record, e eu me lembro de uma frase que comentou comigo, e que ele costumava pautar com todos comunicadores dizendo” Richetti aqui na Rádio Capital a gente tem um lema, quem manda na programação é o ouvinte”. Então o que eu percebo é o seguinte, a gente sempre tem um contato direto, os diversos canais que a emissora acaba abrindo desde o WhatsApp, ao telefone do ouvinte, através das redes sociais, Facebook e Instagram, em que se abre essa possibilidade para o ouvinte. Então a grande preocupação com a questão da relação da pauta é sempre relacionada ao próprio ouvinte, a equipe de jornalismo da Rádio Capital também é muito pautada no quesito da prestação de serviços. Então a gente vê que a Rádio Capital desde o seu começo, sempre se pautou no atendimento ao ouvinte em excelência, por exemplo, o ouvinte da cidade de São Paulo e da grande São Paulo também, que comenta desde a prestação de serviço como a falta de um médico no posto de saúde, um ônibus que não atende direito em determinado bairro da cidade e a falta de creche, de professores nas escolas, em que a gente tinha com a equipe de jornalismo rápido, sempre estarem a fim, com muito mais atitude, trabalhando ao lado do povo, estando ao lado da turma, tanto em uma mobilização, ou uma questão de conquista de espaço, a rádio capital sempre teve essa atitude. Com isso a grande pauta, mesmo das linhas, tanto de jornalismo, quanto de entretenimento, sempre é tratado na necessidade do

ouvinte, em o que ele esta precisando, existem os critérios, todos técnicos para se avaliar um roteiro, mas a grande essência é basicamente isso, de que forma que podemos fazer um programa ou um quadro dentro de um determinado programa que possa atender o ouvinte com a maior destreza, prioridade ao mesmo.

ES: Como é produzido os programas e como se pode identificar o grau de aceitação dos ouvintes? Existe pesquisa de audiência?

Fernando Richetti: A questão técnica de números é baseada no IBOPE e nos dias atuais na plataforma da web, sobre a Rádio Capital, no qual há existência de um aplicativo que todos podem baixar. O Tuneln, que mostra essa pesquisa e da a perspectiva do IBOPE. Hoje em dia a Rádio Capital na grande São Paulo é líder no AM, por conta de dois fatores principais: a questão da fidelidade e carinho que o ouvinte tem pela rádio e pela emissora, e a outra, muitas emissoras estão migrando para a FM, derrubando transmissores, as que continuam no AM possuem uma perspectiva de querer derrubar, por conta da demanda de energia elétrica que custa um equipamento hoje e uma questão da simplificação que se tem no FM na parte operacional e muitos outros fatores. O publico da Rádio Capital é uma mistura muito grande de pessoas de todas as idades, pode ocorrer do publico herdar o gosto pelo rádio. Atualmente a Rádio está em desenvolvimento de pesquisa, por conta de uma nova gestão, para haver um direcionamento melhor da Rádio Capital, em conhecer as preferencias do ouvinte, utilizando das redes sociais, mas nunca deixando de lado as pesquisas científicas que são de extrema importância.

ES: Como os horários são encaixados na grade de programação tendo como base o publico alvo?

Fernando Richetti: Depende dos recursos e meios de produção, o patrocínio é muito importante nessa parte, pois dependendo do horário, a audiência é maior, como por exemplo, na parte da manhã, na qual os caminhoneiros estão preparando seus motores para seguir viagem e ainda utilizam do rádio para se manter informados, sobre a estrada, o trânsito, o clima. Às vezes o horário dos

programas é mudado, não por conta da audiência, e sim feita com base no que o ouvinte quer ouvir, e infelizmente hoje se tem a venda do horário, com exemplo da igreja católica que possui dois horários na Rádio Capital. Por conta da questão financeira há algumas mudanças, mas toda grade da rádio durante o dia sempre se pautou por nome dos grandes comunicadores, como Eli Correia, Padre Marcelo Rossi, João Ferreira e entre inúmeros outros grandes nomes do rádio que se mantem fieis ao AM, que acompanham a longa trajetória e que são eles que acabam direcionando essa condução, sempre para o ouvinte que acompanha a programação.

ES: O Rádio é mediador da cultura popular?

Fernando Richetti: A mediação da cultura popular passa pelos espaços de cidadania, podemos ir mais além existe uma grande transformação quando se pode. Temos um papel fundamental nos espaços locais e regionais para desenvolver este universo da cultura. Eu sou meio contra o rádio rede, o rádio rede acaba matando a produção regional, pois o ouvinte quer ouvir o que está acontecendo na sua região, e nesse aspecto podemos trazer um olhar de proximidade construindo também um olhar cidadão.

Tanto rádio, quanto a TV, os como comunicadores, como jornalistas, ou seja, como radialistas, tem uma obrigação de informar o que faz parte, mas o grande responsável hoje está sendo a educação, até por conta das escolas e universidades, mas penso que essa questão de direcionar a questão da cultura, por exemplo, da cultura popular, se for pego uma faixa etária que nós temos hoje em dia da população, acima dos 50/60 anos, pode ser que exista pessoas que ainda tem o nível básico de escolaridade e é nessa questão que o rádio é importante, principalmente na formação em uma questão de opinião e de se esclarecer à população nessa onda de Fake News que nós temos hoje por conta das redes sociais. Eu tiro isso por conta da minha mãe, ela tem 74 anos, e à dois anos ela ganhou um celular, então é um mundo novo que eles estão encarando, que estão desvendando, então em horas vagas que se conversava agora estão com o celular na mão mexendo, e sempre alertando, tome cuidado com os grupos, com essas informações, e sempre digo “converse com alguém, ouça o rádio, tenha certeza das informações que está passando para frente ou se

esclarecer”. Com isso os meios de comunicação, o rádio, televisão e a própria internet através de seus portais, eles possuem essa grande parcela de responsabilidade de estar alertando simplesmente, e a gente fala das pessoas que às vezes não tem uma formação maior, o segundo grau e etc., mas muitas das vezes até os que possuem graduação, uma formação maior, também caem em lorotas que sem apurar a informação é uma coisa de louco. Então acho que o rádio possui essa participação sim de levar cultura, levar informação, de se buscar esclarecimento, e, por exemplo, em um programa de debate colocar diversos pontos de vista, mesmo saindo uma briga, mas há presente uma pluralidade de ideias, uma discussão toda, porque são pessoas esclarecidas que tem diversos pontos de vista acho que nesse ponto o rádio tem uma parcela imponente e não pode cair nunca, isso é uma questão de opinião.

ES: Quais são as características que se pode identificar que o Rádio é de fato mediador da cultura popular? Como você se vê atuante neste processo de construção de cultura?

Fernando Richetti: No meu seguimento, que eu pego na parte de transporte, a gente vê muito caminhoneiro hoje que por conta do dia-a-dia deles não possuem muita informação, claro que ele sempre procura uma informação mesmo na correria do dia-a-dia dele, olha uma televisão quando está parado no posto almoçando, ou pra jantar, ou às vezes tomou banho e escutando comendo o PF dele, o às vezes em uma roda de caminhoneiros na beira de uma caixa cozinha, ou caixa rancho também, então para esse público eu me vejo com uma responsabilidade muito grande e procuro ter muito cuidado com aquilo que a gente fala no nosso dia-a-dia, primeiro pegando como exemplo um programa que eu faço para o público, para os ouvintes que estou fazendo, o ramo do transporte hoje está passando por uma série de reformulações, uma série de mudanças como a gente vê uma transformação no mundo, o transporte está passando muito por isso também, então depois que tivemos aquela greve paralisando tudo no Brasil, à dois anos, foi visto aquele ato, como um marco de mudança no comportamento do motorista, foi onde se viu que na verdade, na prática a gente tinha que colocar uma lei, que rezasse pelos direitos dos caminhoneiros, e que não se teria mais o direito hoje do transportador ou do

próprio mercado, exigir que o motorista rode 12, 15, 18 horas por dia e não tenha o seu devido descanso, hoje como profissional, trabalhando nesse ramo, a sempre de alertar e dizer, “escuta o que vale mais para você, é fazer sua jornada com você ganhando seu mínimo ou você quer ter a ganancia de pagar uma parcela a mais de um caminhão ou você quer dar um conforto a mais para tua família, mas em detrimento disso, se está tomado, 3,4 ou 5 comprimidos de rebite, ou muitas vezes estar utilizando ou fazendo o uso de cocaína no teu dia-a-dia, de extrapolar no limite de direção, colocando em risco a tua vida a vida de outras pessoas que estão dividindo a estrada, então temos um trabalho muito importante hoje de você levar esse tipo de esclarecimento às pessoas, nos temos uma participação muito grande nesse processo todo. Nós na nossa linha editorial, sempre procura prezar muito por isso, a rádio como um todo.

ES: Qual o papel do Rádio hoje como mediador da cultura popular?

Fernando Richetti: É você levar a uma informação mais apurada, mais esclarecida, é desmitificar uma informação e boatos que acabam ocorrendo, pois o WhatsApp ajuda, mas ao mesmo tempo, se é pra disseminar informação errada se tem muito, e mais uma vez, a gente foca muito na questão do caminhoneiro, não se tem hoje uma liderança, quem lidera os caminhoneiros, não tem isso, mas em uma hora de paralização começa a borbulhar um cara que se desliga, ele acaba articulando muitas coisa e jogando muita informação errada e se vê que não tem nada a ver, não do ponto negativo apenas, mas como no caso da paralização, ela aconteceu por conta do WhatsApp, pois ela foi articulado através do aplicativo, da rede social, então no rádio se tem essa importância de se falar “ gente não vamos entrar em furada” quer fazer greve!? Para o seu caminhão em frente a sua casa, não tira o caminhão de dentro do pátio da transportadora, deixa o caminhão lá dentro para, para em um terreno baldio, mas não tranque a rodovia pelo amor de Deus, não faça isso, pois ai todos irão perder o direito, ao invés de garantir e ter o apoio da população, você acaba perdendo, pois que culpa tem a pessoa que tem um compromisso, ou é um professor, um médico, uma ambulância ou um ônibus que está levando as pessoas para os seus compromissos, essa turma não tem nada a ver com a situação, eles são as pessoas que vão acabar sendo prejudicadas, muitas vezes

pela falta da entrega dos produtos no mercado, na farmácia, no posto de combustível ou a entrega de um próprio produto, esta já vão estar sendo lesados, mas de forma nenhuma eles vão criticar o caminhoneiro pelo fato de eles estarem reivindicando seus direitos, de se entender a dificuldade passada no dia-a-dia, e a rádio também está nessa prestação de serviços, não só focando no caminhoneiro, mas na população de uma forma geral, com exemplo, de se acabar com a questão do falar do nordestino, dar direito a todos ouvintes, conhecer o assunto, pois quem não conhece o assunto acha que o que gera a economia do Brasil são os estados do sul, sudeste, centro-oeste, na produção do grão, mas o norte e o nordeste são locais totalmente esquecidos do Brasil, e a gente sabe que hoje o nordeste tem uma participação muito importante no PIB brasileiro, e a gente do recanto nordestino esta sempre enfatizando a cidade, daquilo que ela tem de cultura, aquilo que ela tem de beleza, de turismo e principalmente na questão da economia, o que ela oferece de indústria, o que ela tem no comércio, se ela tem um comercio pulsante, ela tem uma indústria bacana, ela tem uma produção do agronegócio legal, ela tem fruta para exportação. Então a gente consegue esclarecer não só o caminhoneiro como um local legal para ele buscar uma oportunidade de trabalho, mas para comunidade de forma geral indagar “poxa não sabia que o mel que tenho aqui em casa, boa parte dele é produzida em picos no Piauí, que a laranja de russas, ela é produzida lá no nordeste e esta no sacolão e na feira de São Paulo”. A Rádio Capital tem essa preocupação realmente de se mostrar a cultura regional, o radio hoje local, eu sou meio contra o radio rede por conta disso porque o radio rede acaba matando a produção regional daquilo que a pessoa quer ouvir no seu dia-a-dia, claro que é importante para o pessoal que está, por exemplo, em Salvador saber o que está acontecendo em São Paulo, ou que acontece em Porto Alegre, ou até mesmo em Cuiabá, é legal, mas e o que está acontecendo na localidade, para o pessoal que está, por exemplo, em Salvador indagar, o que será que está acontecendo em torno do lugar em que está. Existe uma importância na participação do ouvinte, de ele poder dizer como está o tempo, quantos graus, e entre outras coisas. O radio é o amigo do ouvinte, e a essencial do radio é ser assim.



ES: Percebemos uma certa segmentação no contexto atual das emissoras de rádio no nosso país, como isto pode de alguma forma mudar a maneira de construir a programação das emissoras nos dias de hoje?

Fernando Richetti: Sempre há mudanças. Muitas emissoras já nascem hoje vocacionadas, como a CBN a rádio que toca notícias, cada uma tem seu foco, as emissoras abrem outros canais, assim como o rádio também, isso são segmentos, que são uma exigência do mercado, principalmente na questão da prestação de serviços e outra você atender também o mercado publicitário, que acaba procurando por novas opções, para eles terem um investimento e de empresas conseguirem consolidar sua marca também. São poucas as emissoras que vão continuar neste mesmo segmento, por exemplo, que a Rádio Capital possui hoje, de ser ter esse pluralismo, de se ter diversos meios, de querer focar todo mundo, abraçar todo mundo, são poucas as rádios hoje que vão conseguir se manter, vão ter que se reformular, vai ser um questionamento que todos vão ter no dia-a-dia. Espero realmente que esse tipo de trajetória, esse tipo de grade, pela Rádio Capital se mantenha.

ES: Com o avanço de novas mídias como, por exemplo, o podcast, como o rádio ainda consegue se reinventar como veículo de massa na atual conjuntura social?

Fernando Richetti: O rádio é o único meio que consegue ter essa mobilidade, de você se virar, revirar e poder se reinventar. Quando surgiu a televisão todos falavam que o rádio iria morrer, surgiu a internet e disseram agora o rádio morre, agora com esse avanço das redes sociais e o podcast disse agora sim o rádio morre. Tudo é um processo de adequação, hoje boa parte das emissoras de rádio tem uma câmera dentro do estúdio que acaba fazendo a transmissão deles também, mas claro se vê como mais uma opção dentro do rádio, mas não que com isso vá matar o rádio, porque quando uma pessoa está dirigindo um carro, por mais que o carro tenha recursos tecnológicos e você tenha a possibilidade de ver, se a pessoa está na estrada ou no trânsito, ela está prestando atenção no que está acontecendo no dia. Na hora que a dona de casa está fazendo, seja lá mexendo com a roupa ou fazendo a comida, ela está preocupada com aquilo

que esta fazendo e o rádio está tocando no outro canto e ela está ouvindo, e também tem a possibilidade de um escritório ou estar em casa e poder ouvir o seu programa de rádio favorito e estar vendo o pessoal se comunicando, isso é mais uma abertura que se dá ao ouvinte. As mídias sociais, a tecnologia, vieram hoje para agregar, para surgir novos caminhos, novas vertentes, que se tornam robustos mais para frente, que não se tem certeza, mas a essência do rádio, da comunicação, que esta baseada no rádio é difícil, pois se matar o rádio, acaba a televisão, acaba o podcast, acaba com as redes sociais, acaba tudo, é a impressão que se tem. Imaginando, vejo o rádio como uma árvore e os outros meios são os galhos que acabam enriquecendo e fortalecendo o tronco.

ES: O que as emissoras de rádio vêm fazendo para cada vez mais construir vínculos com os seus ouvintes? Como a internet veio transformar este processo?

Fernando Richetti: Foi todo um conjunto, claro que primeiro, por exemplo, pelo carinho que acabasse tendo com a audiência. Resumindo, quando fui para a Rádio Capital, pegar o horário de Pedro Trucão, a grande preocupação era estar pegando um horário de um jornalista que era referencia para os caminhoneiros na questão dos transportes, Richetti pensava sempre em o que iria acontecer com ele, e acabou no primeiro momento achando que iria ter uma rejeição muito grande e que os ouvintes pensariam que ele falaria errado e perguntariam o que ele estava fazendo ali e onde estaria o Pedro Trucão que realmente era o bom. E imaginava que tudo de ruim iria acontecer. Na verdade não ocorreu nada disso, o que ele recebeu foi carinho e o apoio do público, claro que alguns questionavam, mas há espaço para todos, essa fidelidade, o carinho é construído ao longo do tempo, é você dar atenção para o ouvinte que liga para você, que te manda uma mensagem pelo WhatsApp, é você oferecer um brinde para um caminhoneiro, por exemplo. Fazer um grande atrativo para o público, pois quem não se sente feliz em ganhar um presente? Às vezes nem tanto pelo valor do produto, mas que sempre terá como lembrança, e irá fazer parte de suas histórias.

O que faz o rádio hoje garantir essa proximidade, esse vínculo é primeiro a simpatia, o carisma, a identidade que as pessoas têm, e ninguém agrada a todo mundo, mas procura fazer o máximo possível para poder agradar as pessoas

com meu jeito, não vou mudar a personalidade e o caráter, o meu modo de pensar para agradar alguns. Eu sou o que sou com a responsabilidade sempre dentro de uma ética, uma conduta correta, procurando atender todos bem e com respeito, com cordialidade e fazer amigos.

ES: Qual seria a principal direção do rádio como difusor da cultura dentro do contexto social?

Fernando Richetti: Não é uma função do rádio hoje educar, formar a pessoa, pois se tem hoje os grandes mestres e professores nas escolas que tem esse papel, mas o rádio hoje tem uma parte importante de sempre direcionar sua informação, a fim de usar como complemento, por exemplo, de pegar no pé da “gurizada” dizendo “vamos estudar, vamos se aplicar, ir atrás dos seus objetivos”, brincar se divertir é legal, mas não abandone o livro, ver uma história legal. E também de muitas vezes trazer inclusive um autor de um livro, e ele contar sobre a obra, de trazer pessoas interessantes que possam falar sobre determinados assuntos, e você, por exemplo, trazer um especialista em saúde, muitas vezes para orientar o pessoal com questões de saúde, questões de higiene. Isso também tem uma parcela muito importante. Na época do próprio regime, nos anos 70, se tinha alguns programas que eram produzidos pelo MEC, com projetos que ensinavam o básico, mas era uma forma de se levar cultura e um pouco de informação em coisas mais distantes no Brasil. E isso o próprio telecurso tem hoje ainda passando na TV, nos horários mais perdidos, mas é uma coisa bacana, que vem servir de reforço, que vem servir de complemento, ou muitas vezes até de estímulo. A pessoa vê o assunto, se interessa e muitas vezes procuram um curso técnico ou até mesmo uma faculdade, e entre vários outros meios. O rádio tem essa facilidade, por exemplo, de se trazer um professor e dizer sobre os vestibulares, do Enem e quais assuntos mais relevantes. Nisso o rádio tem uma parcela muito importante e desenvolver programas voltados a educação é importante. Fica como um questionamento, um “cutucão”, para se mexer e quem sabe criar um projeto que se tem uma questão de educação voltada para o ouvinte, utilizando o rádio, a TV, ou a internet com as redes sociais.

ES: Como você ver o Rádio no futuro?

Fernando Richetti: Difícil imaginar. Uma coisa que muda com tanta frequência, particularmente, há cinco anos não imaginava que o rádio estaria tão difundido com a internet, que se teria o avanço da rádio Web. Hoje você consegue com um computador e uma mesinha de som produzir conteúdo e jogar na rede. Mas não sei o que esperar. A única coisa que tenho certeza é que o rádio não acaba, vai passar por outras mudanças, outras formulações, pois o avanço da tecnologia hoje cada vez mais pulsante, mais intenso, vai se aprimorar a questão do podcast, de se criar canais cada vez mais direcionados a certos assuntos, isso todo comunicador vai ter que se habituar, vai ter que começar a criar conteúdo para isso, mas o rádio na sua essência, mesmo assim pouco vai se mudar, na questão mesmo da grade, do rádio ser amigo do caminhoneiro, ser amigo da dona de casa, de ser amigo, por exemplo, da pessoa solitária que está em seu quarto muitas vezes sozinho, a pessoa que está em um leito de hospital, ou até mesmo a que está em um asilo. O rádio ainda vai continuar sendo um amigo e parceiro. As essências do rádio não irão perder, até a própria TV hoje se pauta muito no rádio, pelo dinamismo, pela facilidade de conseguir penetrar e chegar rápido, ligeiro.

O rádio tem uma semelhança muito grande com o caminhoneiro, consegue chegar a muitos cantos e lugares do Brasil, onde muitas vezes um sinal de TV não pega, onde o poder público não chega então muitas vezes o rádio tem essa facilidade de chegar e atender aquela pessoa no canto mais isolado do país, seja com seu rádio à pilha com um Bombril na antena, pegando onda de baixa frequência, no AM ou no FM, ele tá ali funcionando e muitas vezes chega em lugares que poder público ou até a polícia não chega e acaba muitas vezes atuando como defensor, por exemplo, no caso de exploração de crianças e adolescentes, violência contra a mulher. Sinto-me honrado e privilegiado por unir duas paixões que tenho pelo caminhão e o rádio e essa responsabilidade grande que se tem que se leva e que com a graça de Deus e alegria, agradeço por essa responsabilidade, esse dom que recebi, então não tenho o que reclamar. Espero que nem o caminhoneiro um dia acabe e nem o rádio, que tenhamos cada vez mais comunicadores que tenham essa paixão pelo rádio, se sabe que ninguém fica rico mais com o rádio, infelizmente, não podemos ter aquele recurso

financeiro no bolso, porém a honra, a alegria, a satisfação de se fazer uma coisa tão bacana, tão importante no rádio, isso não tem dinheiro que pague.

ES: Como você descobriu o rádio na sua vida?

Fernando Richetti: Foi desde criança, com 5 anos de idade que lembro disso. Tenho uma memória do meu avô, ele era carpinteiro, então fazia construção de escadas de madeira, fazia construção de telhado, inclusive, ele ajudou a construir junto com uma equipe, o altar da basílica da Aparecida, quando teve a construção ele foi ajudar. Com o tempo o serviço pesado acabou limitando a ele, e daí veio o interesse da parte dele pela eletrônica e eu lembro que ele encomendou aqueles livrinhos do instituto universal brasileiro e ele começou a fazer rádio, fazer aparelhos de rádio. Lembro-me dele e da gente pegando ônibus lá no Califórnia e indo até a Rua Santa Efigênia a onde ele comprava aquelas mesas, o mostrador de vidro e via aquele monte de válvula e peças e ele montava o rádio dele. Quando funcionava ele ia e construía uma caixa de madeira para o rádio e colocava para vender. Lembro-me dele montando os rádios e escutando no dele o Gil Gomes, ele adorava e minha vó na casa da frente ouvindo o programa do Zé Bétio. O rádio sempre esteve muito envolvido comigo. Aquilo me fascinava, pensava como é que pode essa tanto de coisa funcionando e a gente ouvir uma pessoa falar.

Uma coisa que me fascinava, fui criado ouvindo rádio, depois fui trabalhar com meu pai em um escritório, numa metalúrgica em São Caetano, era um escritório pequeno, tinha quatro mesas e a minha ficava do lado da do meu pai, ele tinha um rádio relógio, daqueles Philco vermelho e era o dia inteiro ligado na Rádio Bandeirantes. Minha mãe de manhã acordando com Zé Bétio e depois eu ia para o escritório e voltava para casa e estava tendo mais um programa do Zé Bétio e meu pai ouvindo as narrações de esporte. O rádio sempre esteve muito presente na minha vida e eu acabei migrando para o curso de Rádio e TV justamente por conta disso, de querer fazer parte desse mundo. Eu tive essa experiência, logo no primeiro ano de estar no grupo Bandeirantes, de estar junto com o pessoal da TV, do pessoal da rádio. Mesmo trabalhando na TV, eu ia lá aos prédios anexos para ver o Fiori Gigliotti, ver o José Paulo de Andrade e de pensar que eram eles que eu ouvia e era um fascínio. Dizem que caminhoneiro

tem diesel na veia, penso que tem um bichinho do rádio que acabou me pegando e se um dia, quando eu partir, Deus me permita de estar perto de um trem desses.

## ANEXO B - ENTREVISTA BRUNO MAZZEI - RÁDIO CLUBE DE ARAÇATUBA

Figura 3 – Imagem dos estúdios da Rádio Clube de Araçatuba



Fonte: Fotografia tirada pelo autor no dia da visita na sede da emissora, no dia 16/10/19.

Bruno Mazzei, é locutor e programador da Clube FM de Araçatuba.

Dia: 21/02/2020

Local: Estúdio da Rádio Clube – Araçatuba

ES: Como se dá o processo de construção da grade de programação?

Bruno Mazzei: Hoje, especificamente, temos um software que faz praticamente tudo. Mas antes de utilizar esse software, se tem o processo em que realmente constrói-se uma grade de programação musical, onde se constitui toda a programação 24 horas da emissora, com horários já pré-identificados, isso roda 24 horas diariamente. Está grade de programação só modifica aos fins de semana, por que no meio da semana, de segunda à sexta feira, temos uma grade já pré-montada, com todos os programetes. Programetes são aqueles programas dentro de um programa, por exemplo, temos um programa, o que faço "Bom Dia Clube", que é das 07h40min às 11h00min da manhã, dentro deste

programa tem alguns programetes, ou seja, tem "Arquivos da Clube", que são três músicas antigas que tocam dentro do programa. Temos também outro que é o "Nosso tema do dia", onde se escolhe um tema para debater, as pessoas interagem conosco, respondendo a questões, enquetes, perguntas e faturam prêmios e assim sucessivamente. Em outros horários também é a mesma coisa. Aos finais de semana, temos outra grade de programação. Temos nosso querido e amigo Hélio que tem o seu programa, com orquestras, as grandes canções e tem o Billy Blanco que é o nosso amigo e tem um programa estritamente sertanejo e na parte da turma, temos aí os clássicos do disco, que as pessoas mais antigas podem ouvir flashbacks dos anos 70/80/90. A grade musical já vem realmente pré-moldada, como é que é feito isso? Trabalhamos com uma quantidade X de músicas para tocar 24 horas da rádio, tocar algumas vezes, têm músicas que tocam três vezes ao dia, outras duas vezes por dia e assim vai. Temos também os espaços para os ouvintes que pedem a música, que fazem a escolha da programação musical. Enfim a grade de programação musical é feita mais ou menos dessa forma e cada emissora tem o seu estilo e seu conceito de programação musical.

ES: Como é produzido os programas e como se pode identificar o grau de aceitação dos ouvintes? Existe pesquisa de audiência?

Bruno Mazzei: Os programas são produzidos de acordo com a demanda dos ouvintes, cada horário específico existe uma determinada grade de cada programação. Na parte da manhã, o programa é dedicado às donas de casa, ouvintes que de repente estão no trabalho, assim como também obviamente as outras camadas de ouvintes, afinal de contas é a nossa programação musical, ela é bem popular, atinge todos os conceitos. Os programas são desenvolvidos para cada camada de horário. A programação a partir do 12h00min até 13h30min da tarde é uma programação um pouco mais soft, ou seja, uma programação mais lenta, mais relaxante para quem de repente está curtindo o horário de almoço, está querendo descansar um pouquinho e ouvir uma boa música, um pouco mais tranquila. A parte da tarde já é direcionada, como dissemos no rádio mais "pauleira", ela é bem pra cima mesmo e a parte da noturna não muda muita coisa. Enfim a programação musical, os programas não



mudam, realmente já vem pré-elaborado. O grau de aceitação dos ouvintes é muito bom, mesmo porque, nós temos dentro de casa programa, sempre a interação com os ouvintes, usamos o WhatsApp que é a rede social impreterível em qualquer emissora de comunicação, todas as redes sociais, ainda muito pouco, mas se usa o velho e bom telefone, tocasse muito pouco. E a aceitação dos ouvintes é espetacular, excelente, quando se dá muitos prêmios bons também, o ouvinte participa sempre mais. Pesquisa de audiência, sim, basta cada emissora encomendar, entrar com um pedido em alguma empresa especializada, por exemplo, o IBOPE, essa empresa vem à cidade de Araçatuba, elabora a pesquisa e você já fica sabendo em alguns meses se sua emissora está ou não na liderança, se não estiver na liderança, alguma coisa está errada, e aí pode acontecer algum tipo de modificação.

ES: Como os horários são encaixados na grade de programação tendo como base o público alvo?

Bruno Mazzei: Na parte da manhã existe um público X, na parte da tarde existe outro público, e na parte da noite também, assim como aos finais de semana existe outro tipo de público, que pode ser de repente aos domingos de manhã, que são as músicas de MPB, as grandes orquestras e as músicas de ótima e excelente qualidade. Na parte noturna principalmente aos sábados, temos uma programação mais diversificada, por exemplo, um programa que é direcionado ao público que gosta um pouco de funk e um pouco de música latina, por volta de 22h até 00h, esticando-se até a madrugada. O público que realmente gosta de curtir uma balada, então a programação musical é bem pra cima com muita dance music, muita música eletrônica. Aos sábados e aos domingos na parte da tarde temos o programa do Billy Blanco, que é direcionado ao público sertanejo e na parte da noite aos domingos 22h temos os clássicos do disco, que é o melhor das músicas dos anos 70/80/90, e nas madrugadas de domingo até sexta-feira temos um programa que se chama "Melody" que são de músicas românticas, músicas mais calmas, músicas internacionais românticas, músicas nacionais românticas, para agradar um público que de repente está na noite, que quer ouvir uma música um pouco mais tranquila, às vezes está com a namorada

(o) e aproveita também esse tipo de programação musical romântico e voltada também para o público.

ES: O rádio é mediador da cultura popular?

Bruno Mazzei: O rádio é sem dúvida mediador da cultura popular, pois ele tem um grande papel dentro da cultura local e regional, pois possibilita modelos de inserção do universo do popular dentro do seu público.

Pensar hoje o rádio como um processo cultural significa entender a maneira como as histórias expostas nos diferentes programas são lugares de produção de sensibilidades coletivas que estão sempre vinculados a um processo cultural. O rádio, mais do que um aparelho tecnológico, é um espaço de relações e tensões políticas, sociais e culturais que infere na maneira como agimos e interpretamos o mundo ao nosso redor. O nosso papel como locutor é inserir o meio em sua dimensão cultural, atentando para as relações entre a história da rádio como um universo massivo e popular. Os gêneros populares aparecem como ponto de partida para analisar o processo de engajamento afetivo entre representações radiofônicas e o ouvinte. A configuração desse encantamento pelo rádio deixa brechas para entendermos as mudanças nas experiências cotidianas, não apenas no que se refere a uma mudança do espaço físico com a inserção de aparelhos, como também na maneira como passamos a produzir nossas identidades através de mediações radiofônicas.

## **ANEXO C - ENTREVISTA MARCELO FERNANDES ROCHA - RÁDIO CLUBE DE ARAÇATUBA**

Marcelo Fernandes, é locutor e proprietário da emissora, bacharel em Direito.

Dia: 21/02/2020

Local: Estúdio da Rádio Clube – Araçatuba

ES: Com o avanço de novas mídias como, por exemplo, o podcast, como o rádio ainda consegue se reinventar como veículo de massa na atual conjuntura social?

Marcelo Fernandes: O rádio vem se reinventando desde os anos 20, quando ele surgiu no Brasil. As emissoras de rádio, eles produzem conteúdo de vários formatos, inclusive, musicais, esportivos, jornalísticos, enfim de vários formatos. Quando a pessoa procura um podcast, por exemplo, ela tem que procurar o assunto ou pesquisar sobre e saber se informação ela tem credibilidade, verificar a veracidade dessas informações contidas nesse podcast. As emissoras elas já fazem isso pelos ouvintes, basta se identificar com a emissora, qual delas você prefere, o estilo que se prefere, desde o musical, informativo, porque o rádio hoje ele trabalha com muita credibilidade. Aliás, segunda até a última pesquisa que a XP investimentos fez, o rádio é o veículo de comunicação brasileiro com maior veracidade, com maior credibilidade junto a população, muito maior que qualquer outro veículo, como televisão, jornal impresso, segundo os dados deles, inclusive, os rádios chegam a ser expressivos, muitos superiores a qualquer outro veículo de comunicação, passando a televisão e também o jornal. O rádio ele vem se reinventando sempre ele traz muita credibilidade ele traz muitas informações, traz uma pesquisa musical, uma pesquisa de informações, uma pesquisa jornalística e entre muito mais. São muitas coisas que fazem com que o rádio acabe se reinventando sempre. "A surgiu a televisão vai acabar o rádio. A surgiu a internet vai acabar o rádio", não o rádio continua sendo um veículo extremamente respeitado e um veículo muito ouvido em todo Brasil.

ES: O Rádio é mediador da cultura popular?

Marcelo Fernandes: Penso que desde as suas primeiras transmissões do rádio, mesmo sabendo que no início da história do rádio o conteúdo era formatado para um público mais de elite. As emissoras tiveram sempre esta preocupação de construir e trazer em evidência aquilo que mais se aproximava ao apelo popular. Transformações foram muitas em toda a trajetória do rádio no Brasil, mas ainda assim num mundo cada vez mais digital, construímos através do nosso público o processo de fidelização do nosso ouvinte para alcançarmos de fato o olhar da cultura popular. Reconhecemos o poder das emissoras de rádio que tem na sua missão, o objetivo de estimular e dar visibilidades a iniciativas culturais que valorizem a cultura como meio de consolidação da identidade e da construção da cidadania.

ES: O que as emissoras de rádio vêm fazendo para cada vez mais construir vínculos com os seus ouvintes? Como a internet veio transformar este processo?

Marcelo Fernandes: Se aproximar cada vez mais. O rádio sempre foi um aliado, um companheiro, de todos os ouvintes, de todas as pessoas em qualquer lugar onde esteja, qualquer lugar do mundo, inclusive, a internet veio pra aliar essa história de em qualquer lugar do mundo. Mas paralelamente a isso existe também a atuação, “eu tô no meio de uma floresta”, não consigo no meio de uma floresta ter sinal de internet, mas eu consigo ter sinal de algumas emissoras de rádio, em qualquer lugar em que você estiver vai ter sempre alguém te dando essa condição, porque o rádio tem essa possibilidade de grátis, completamente grátis você tendo uma rádio, você ouvir em qualquer lugar do planeta alguma emissora de qualquer cidade, de qualquer lugar. O construir vínculos é aquilo que a gente faz todos os dias é de informar, de trazer coisas verdadeiras, mas sempre com a nossa filosofia de comportamento. Cada emissora de rádio, hoje cada dia mais ela tem o seu posicionamento, principalmente quando se trata de posicionamento político. Então existe um posicionamento mais à direita ou mais à esquerda ou até mais central, isso faz com que as pessoas se identifiquem e ela traga mais informações relativas a isso. Uma emissora que é posicionada jornalisticamente mais à direita, vai trazer informações ligadas mais ao lado da

direita, e com isso os ouvintes também serão ligados mais ao lado da direita e os ouvintes da esquerda vão procurar uma emissora que traga informações mais voltadas para o viés ideológico da esquerda e qualquer posicionamento nessa maneira, isso constrói também vínculos, da mesma forma que se você for ao lado musical, "a aquela rádio só toca música sertaneja", então ela vai ter um público que goste de música sertaneja. "A aquela outra emissora de rádio, toca apenas música clássica", então ela vai ter quem goste de ouvir música clássica como ouvinte, como um parceiro, como uma pessoa que está inteiramente ligada a aquela rádio. Não vai ter uma pessoa que goste de ouvir um tipo de música, ouvindo emissora de outro tipo de música, ela sempre vai buscar sua identificação, onde ela se identifica o que ela gosta, ela gosta de ouvir determinada música ela vai procurar a rádio que toque aquela determinada música. Com isso você vai construindo vínculos falando à linguagem que a pessoa do outro lado quer ouvir quer saber, quer estar, quer acompanhar diariamente.

ES: Como você ver o Rádio no futuro?

Marcelo Fernandes: O rádio é um veículo que sempre está em transformação, ele sempre está muito próximo das pessoas, ele tem uma dificuldade muito grande em que ele diminuir ou ele acabar, ele não vai acabar nunca, o rádio ele pode estar em todos os lugares, você pode estar no seu ambiente de trabalho, efetivamente trabalhando, e o rádio sendo um som ambiente no seu trabalho, se algo te chama atenção, você vai prestar um pouco mais de atenção. Se você estiver no carro, no trânsito, você pode ter rádio como aliado, inclusive, dando informações do trânsito, principalmente nas grandes cidades, a onde existe trânsito catastrófico, congestionamentos enormes, o rádio pode estar ao seu lado, você pode estar em casa ouvindo rádio, claro que você pode estar em casa vendo uma televisão, lendo um jornal, mas no trânsito você não vai conseguir nem ver a televisão, nem ver um jornal. No trabalho você pode até ler o jornal, ver televisão com muita dificuldade, você não pode assistir televisão trabalhando, se não você não vai conseguir trabalhar, porque ela requer muito mais atenção, o rádio como ele requer menos atenção ele pode estar ao seu lado em qualquer momento, então ele é um grande aliado, um grande companheiro das pessoas.

## ANEXO D – ENTREVISTA PAULO CESAR - SUPER RÁDIO PIRATININGA

Figura 4 – Paulo Cesar



Fonte: Fotografia tirada pelo autor desta tese, durante entrevista com Paulo Cesar na sede da emissora, no dia 12/02/2020.

Paulo Cesar, programador da rádio.

Dia: 12/02/2020

Local: Estúdio da Super Rádio Piratininga – São José dos Campos

ES: Como se dá o processo de construção da grade de programação?

Paulo Cesar: Hoje o nosso processo aqui ele é o seguinte, nossa grade de programação, como durante os anos o rádio AM, comercialmente ele caiu muito, muita decadência por causa da informatização, tem sido difícil o rádio AM ter a participação comercial de grandes empresas, é muito difícil. Hoje, a nossa rádio principalmente nos temos programas mais terceirizados, seja eles para religioso, ou mesmo em contratar programação da emissora e isso para defender o

comercial da rádio, a situação financeira da empresa. Tem uma estrutura, ela é dividida em horários são de seis em seis horas, diurno, noturno e por aí.

Pela experiência que eu tinha na rádio em São Paulo, você constrói uma grade de programação baseada na audiência daquela faixa etária que ouvem naquele horário. Por exemplo, na parte da manhã, até certa hora você tem o homem adulto e a mulher adulta, escutando um jornal, por isso que normalmente os jornais na rádio eles são veiculados um pouco mais cedo, ou você pega aquele público que está em casa, tomando um banho, tomando um café, se preparando para ir para o trabalho, ou você pega o público que está em trânsito, na rua. Hoje você tem as pessoas ainda com seu fone de ouvido dentro do ônibus, em um aplicativo de uma emissora de rádio e tudo isso faz parte dessa segmentação. Grade de programação, ela parte de uma correção de uma intenção de ser correta, quando ela se aproxima o máximo possível daquela faixa etária e daquele horário, o problema que as emissoras de rádio, principalmente as do interior não tem dinheiro para bancar pesquisa, então as vezes você fica sem embasamento disso, se não houver uma pesquisa seria bem fundamentada, que te ofereça informações sobre horário que o rádio é ouvido e por quem e por qual faixa etária ela é ouvida você não consegue fazer uma programação ajustada a essa audiência.

ES: Como é produzido os programas e como se pode identificar o grau de aceitação dos ouvintes? Existe pesquisa de audiência?

Paulo Cesar: A pesquisa de audiência nossa exatamente ela não existe, não fazemos, nos temos aí as mídias online que ela nos trás essas informações. A gente acaba calculando por ligações telefônicas, contatos via online, Facebook, YouTube, esse alcance hoje nos traz o retorno dos ouvintes. O próprio programa de terceirizados, por exemplo, temos programas médicos, que falam de saúde, isso traz uma ideia do alcance, pelos clientes que emissora gera para essas empresas.

O Facebook hoje é o balizamento, mas ele é um balizamento na quantidade de pessoas alcançadas com a coisa e de visualizações do vídeo do jornal Piratininga, por exemplo, que está postado lá na rede Facebook, quando você percebe que a quantidade de visualizações do vídeo ela é alta, as vezes a

quantidade de pessoas alcançadas ela é desproporcional a quantidade de visualização, as vezes você consegue alcançar 500 pessoas e aparentemente você não consegue alcançar um número tão grande de pessoas que visualizaram o vídeo, mas nem sempre é assim, as vezes se tem um número pequeno de pessoas que aquela postagem, aquele link alcançou, mas dentro daquele link que tem lá uma entrevista com o prefeito de São José, por exemplo, conseguiu abrir o leque com uma qualidade enorme de pessoas que visualizaram esse link. Quando a pessoas visualiza o link, ela acessa o link, e ela gosta do que ela viu, o que ela faz, compartilha aí se começa a abrir o leque de pessoas que visualizaram aquela publicação então, repito, a uma diferença no Facebook visualizações e entre alcance de pessoas naquele link que efetivamente visualizaram aquela informação. Às vezes o link chegou para uma quantidade enorme de pessoas, mas eu quero saber quantas pessoas se interessaram pelo link e clicou naquela notícia ou naquele áudio, isso é o que importa mais.

ES: Como os horários são encaixados na grade de programação tendo como base o publico alvo?

Paulo Cesar: Hoje temos uma produtora, ela oferece um programa online de São Paulo, Talk Rádio, ela oferece os programas montados, e aí nos distribuímos de acordo com a faixa etária, distribuímos nossa grade de programação, e aí tem um estudo maior do departamento comercial da radio, existe uma rádio de programação feita por nós também.

ES: O Rádio é mediador da cultura popular?

Paulo Cesar: Com certeza, o rádio é mediador da cultura popular, temos que trabalhar em função disso, o rádio não pode perder de forma nenhuma essa identidade.

O rádio é um veículo entre muitos que tem a sua importância, essa coisa de mediação ela passa por um estilo de programação, se você tiver um programa que ofereça ao ouvinte a capacidade de mediar a discussão em certas questões, prefeito, só que é preciso ter um pouco mais de amplitude dentro do horário, não



pode ser só uma notícia, uma informação rasa, curta dentro de um noticiário como um todo, e preciso ter dentro da programação, um espaço para poder se falar da cultura e preferencialmente ser um espaço com mais críticas, entrevistas que você possa fazer esse trabalho de mais profundo de divulgação e logo mediar algum tema alguma questão voltada para a cultura.

## ANEXO E - ENTREVISTA PAULO LIMA - SUPER RÁDIO PIRATININGA

Figura 5 – Paulo Lima



Fonte: Fotografia tirada pelo autor desta tese, durante entrevista com Paulo Lima na sede da emissora, no dia 12/02/2020.

Paulo Lima, é jornalista e Diretor Artístico da Rádio.

Dia: 12/02/2020

Local: Estúdio da Super Rádio Piratininga – São José dos Campos

ES: Quais são as características que se pode identificar que o Rádio é de fato mediador da cultura popular? Como você se ver atuante neste processo de construção de cultura?

Paulo Lima: O rádio ele é um instrumento de mediação no instante em que ele oferece espaços, seja qualquer que for o tema, inclusive a cultura, ele só se apresenta em um veículo mediador no instante em que ele der tempo para a

discussão de tema, se ele não tiver tempo para a discussão, você não consegue se aprofundar o ouvinte não consegue ter o poder de interpretar aquela mensagem que ele está recebendo, a informação que está recebendo ao ponto de emitir um juízo em relação àquela informação ou aquele comentário. Tudo isso passa pelo espaço que o veículo dedica a sua programação a abordagem do tema. No caso da Rádio Piratininga, temos dentro do jornal um espaço não especificamente para isso, mas quando há a possibilidade, por exemplo, a virada cultural que teve em São José, vamos entrevistar o presidente da ação cultural para falar sobre a virada cultural, dentro dessa abordagem que a gente faz você começa desmembrar um pouco o assunto saindo para outros braços da cultura de São José e inevitavelmente vai chegar a outras questões ao tema, não especificamente a virada, o que impulsionou aquela conversa. Do ponto de vista da rádio, e do ponto de vista do jornal que apresento, sempre procuro se o tema tiver certa relevância trazer esse tema para a grade do jornal e durante 15/20/30min, fazer uma abordagem em relação a ele.

ES: Qual o papel do Rádio hoje como mediador da cultura popular?

Paulo Lima: O rádio ainda tem um papel preponderante, sejam a estação em ondas médias AM, ou seja, em FM. Claro que as características de uma audiência com outra, ela se altera um pouco. O FM ele parte para uma audiência um pouquinho mais elitizada, um pouco mais graduada no ponto de vista do nível cultural, mas já se popularizou muito em relação o que era no passado. O AM ainda se prende por uma audiência de uma faixa etária um pouquinho mais elevada, o jovem não ouve o AM, o cidadão na faixa de 25 a 40 anos não ouve mais o AM, quem ouve o rádio AM, são as pessoas de 50 anos ou mais, que são as pessoas que trouxeram isso na sua cultura popular delas de ouvir o rádio, dos pais, do passado. Essas pessoas envelheceram e ainda tem enraizada na memória aquela coisa de ouvir o rádio AM. Enquanto veículo de comunicação e com a agilidade que ele oferece ele já não é mais o mais ágil, mas ele é o mais ágil com mais alguns como a internet, só que o rádio não tem imagem, hoje ele já trouxe a imagem através das redes sociais, ele consegue quase que se igualar a agilidade da internet, a onde é que a internet perde para o rádio em tese, perdia hoje já não perde mais, na voz, no áudio, mas você tem as rádios Web que

conseguem superar essa coisa, que ainda não são de um tão poder de alcance tão grande quanto é o rádio, seja AM ou FM. Então acho que ainda nessa coisa da agilidade, do imediatismo o rádio ainda tem um papel muito importante.

ES: Percebemos uma certa segmentação no contexto atual das emissoras de rádio no nosso país, como isto pode de alguma forma mudar a maneira de construir a programação das emissoras nos dias de hoje?

Paulo Lima: É legal a emissora que se dedica a um determinado estilo de programação, mas é ao mesmo tempo é um risco que ela corre acaba restringindo a audiência dela a um público que gosta só daquilo que ela oferece. Tomo como base as experiências que eu tive quando eu estava na época no Sistema globo de Rádio, na transição que foi feita entre a Rádio Excelsior que era uma rádio muito popular em São Paulo, não tão popular quanto era a Rádio Globo no AM, mas ela tinha uma popularidade no AM, em uma programação um pouquinho diferenciada, com uma linguagem mais jovem do que era a Rádio Globo na época e a Excelsior simplesmente tirou do ar a programação que tinha e o prefixo na época foi utilizado pela CBN como o estilo de programação que ela tem hoje, depois é que veio no prefixo da antiga Rádio X, se eu não me engano e não me equívoco, que pertencia ao sistema Globo de rádio é que a CBN ocupou essa faixa do FM também com a mesma programação que ela tinha no AM, ela tinha uma duplicação de programação, mas era uma duplicação que pegava audiências distintas, você pegava aquele público que ainda gostava de ouvir o rádio AM e que era meio que remanescente da audiência da rádio Excelsior e passou ouvir só notícia na CBN e pegou um público do FM que até então não tinha rádios dedicados ao noticiário, se tinha uma Jovem Pam que era muito forte na notícia, mas não era uma rádio integralmente 24 horas falando só de notícias, por isso que a CBN veio inclusive com aquele slogan até hoje que é a rádio que toca notícia, pois ela não tocava música, ela tocava notícia. Tem uma rádio segmentar em São Paulo que já mudou um pouco o jeito de ser é a Rádio Trânsito que é da Rádio Bandeirantes, ela ficava praticamente só focada em informação do trânsito, mal tocava anúncio comercial e mal tocava uma música, hoje ela inverteu a lógica, hoje ela passou a fazer uma programação voltada só para músicas internacionais quase que na sua totalidade, músicas antigas, que

gente de mais idade gosta de ouvir e intercala na música, na programação musical as informações sobre trânsito. Então o trânsito já deixou de ser prioritário, para ser secundário na programação dela e ela criou uma rádio segmentada, que era de trânsito, mas segmentada para que, para uma programação musical voltada para um público mais antigo.

ES: Com o avanço de novas mídias como por exemplo o podcast, como o rádio ainda consegue se reinventar como veículo de massa na atual conjuntura social?

Paulo Lima: Usando, por exemplo, no nosso caso, existe hoje certo preconceito com o rádio AM, por conta do desaparecimento das mais tradicionais rádios AM do país como, por exemplo, recentemente a Rádio Globo AM 1100, no qual eu trabalhei por 16 anos, acabou lacrando o transmissor e devolvendo a concessão para o governo, porque ele migrou com a programação para o FM, que tem um som, mais limpo, mais puro, para uma faixa etária mais jovem, isso faz parte de um processo também de renovação da audiência. Mas o rádio, repito, em qualquer frequência que ele estiver, ele tem que se preocupar realmente em criar esses veículos alternativos para ele poder divulgar isso na programação, a gente passa o jornal falando em rede social, no Facebook, no WhatsApp, a ferramenta que o WhatsApp oferece de comunicação instantânea, imediata para que as pessoas mandem a sua mensagem. Antigamente essa mensagem chegava ou por telefone, o cidadão do outro lado tinha que anotar essa mensagem, ou ele mandava um e-mail, por exemplo, até esse e-mail chegar você abrir e ler, e decorar ele, demorava certo tempo. Hoje está tudo muito instantâneo. Fax, carta que as pessoas mandavam. E assim o veículo tem que ser inteligente para sobre tudo agir com humildade para reconhecer que o rádio hoje não é só mais o rádio, ele tem outros braços que podem auxiliar no sentido de aumentar a audiência.

ES: O que as emissoras de rádio vêm fazendo para cada vez mais construir vínculos com os seus ouvintes? Como a internet veio transformar este processo?

Paulo Lima: Na criação das plataformas, por exemplo, hoje, de uns anos nessa parte, a Rádio Piratininga criou um site, procura abastecer esse site com notícias regionais, bem micro regional, o que é isso, São José e de vez em quando escapa alguma coisa de Jacareí e Caçapava, essa é a característica da Rádio Piratininga, ser um site com notícia de São José dos Campos. A Piratininga também tem outro site de notícias que é um portal de notícias, se chama R3 notícias, que é muito parecido com uma agência de notícias que tem hoje a Agência Rádio 2, a Agência do Rádio, a Rádio Web. Elas fornecem conteúdo, a R3 notícias fornece informações, produzido a partir de informações produzidas pela própria Rádio Piratininga, ela transforma isso em conteúdo para que outras emissoras de rádio possam usar esse conteúdo, que sai da rádio Piratininga desde que ela dê crédito para a rádio, nem todas fazem isso a grande maioria até usa o conteúdo, mas o ideal que era no final dar uma assinatura e dar um crédito para a rádio isso não tem acontecido com todas, mas é uma ferramenta que a rádio usa no sentido de fazer, tornar uma alternativa a mais para o meio, para as pessoas que curtem o rádio e toda programação que é gerada na própria Rádio Piratininga.

ES: Qual seria a principal direção do rádio como difusor da cultura dentro do contexto social?

Paulo Lima: É nesse plural, a notícia ela tem que ter dois lados e eu particularmente enquanto coordenador da equipe de jornalismo da Rádio Piratininga e dono do jornal em Jacareí eu verso muito para isso, às vezes as pessoas reclamam muito "a mais só ouviu um lado e não ouviu o outro", ela não presta atenção às vezes que você tem certa dificuldade de tornar o outro lado mais de imediato, que aquela resposta surge mais ou menos no mesmo tempo em que surgiu, por exemplo, uma acusação ou informação, mas na medida do possível eu tento tornar o rádio, principalmente na abordagem jornalística que a gente faz no plural, isento, neutro, e com conteúdo, prezo muito por tentar perguntar bem e extrair do entrevistado o máximo possível de informação, acho que o papel do rádio está exatamente nessa proposta que a gente tenta produzir aqui na rádio.

ES: Como você ver o Rádio no futuro?

Paulo Lima: Continuo vendo o rádio no futuro como eu vejo no presente, em constate evolução, necessário e ágil. Só que as pessoas mais antigas especialmente os radialistas mais antigos, tem que perceber que o rádio mudou, se eles não investirem nessa mudança, não se abrirem para o novo, eles vão morrer na praia.

## ANEXO F - ENTREVISTA MARCELO CASTILHO - RÁDIO GUARUJÁ

Figura 6 – Marcelo Castilho



Fonte: Fotografia tirada pelo autor desta tese, durante entrevista com Marcelo Castilho na sede da emissora, no dia 06/02/2020.

Marcelo Castilho, jornalista, repórter, apresentador do programa Rotativa no ar, entre outros. Está na rádio Guarujá há dez anos.

Dia: 06/02/2020

Local: Estúdio da Super Rádio Piratininga – São José dos Campos

ES: Como se dá o processo de construção da grade de programação?

Marcelo Castilho: A grade de programação, assim como também acontece na maior parte da emissora de rádio, existe os programas que são criados pela própria direção, no caso se tem que pegar o nicho que você vai criar o programa e contratar os profissionais para poder conduzir esses programas, montar toda uma produção para conseguir colocar esse programa e definir horários, enfim fazer tudo como manda o rádio. E têm os programas que são terceirizados,



pessoas que procuram espaços em emissoras de rádio, negociam um espaço dentro de um horário disponível, e havendo um acordo com a direção da emissora, esses programas também são vinculados diante um valor financeiro.

ES: Como é produzido os programas e como se pode identificar o grau de aceitação dos ouvintes? Existe pesquisa de audiência?

Marcelo Castilho: Sim, existem as pesquisas dos institutos tradicionais que todo mundo conhece, o IBOPE é um deles, que geralmente, de forma anual, fazem pesquisas aqui na região e graças a Deus a nossa emissora, juntamente com a nossa emissora no FM, também são líderes de audiência na programação já há muitos anos, isso é uma aceitação do público ao nosso trabalho, ao que nos oferecemos de programação, a nossa filosofia para com a programação, para com o público que consome diariamente a nossa programação. Também temos as nossas próprias ferramentas que é o nosso contato direto via ouvinte, durante as programações e variedades. Nós temos programas de variedades, musicais, quadros, tudo que um programa de variedade permite no rádio e existe essa interação com o público através do telefone, através agora do WhatsApp, que é uma ferramenta importantíssima hoje, que facilita essa interação com o público, tem também as redes sociais, o Instagram, o Twitter, o Facebook e cada vez mais a distância com o público é diminuída, ela quase zero hoje, o público tem total acesso a programação da rádio Guarujá.

ES: Como os horários são encaixados na grade de programação tendo como base o publico alvo?

Marcelo Castilho: Tudo é definido através de reuniões, entre a direção e através também dos outros profissionais que trabalham nos mais variados segmentos, há uma definição desses horários, a direção estipula, da a decisão final e é montada essa grade, essa grade já se tem a um bom tempo, claro, com a vinda desse novo formato jornalístico também via redes sociais, houve uma pequena alteração na nossa grade, mas é uma grade que vem já há um bom tempo veiculada e tem uma aceitação do público aqui na baixada santista.

ES: O Rádio é mediador da cultura popular?

Marcelo Castilho: O profissional de rádio, como fala popularmente, é uma cachaça pra quem trabalha no meio, para quem nasceu gostando do rádio acompanhando profissionais excepcionais ao longo dos anos e você criando essa fantasia, essa vontade de querer trabalhar no rádio e quando você consegue realizar essa vontade, e você toma gosto pelo rádio é difícil você largar um veículo tão dinâmico como é o rádio, muitas vezes condenado a extinção ao longo da história já há décadas, porém o rádio sempre cria, ele consegue se renovar, ele consegue e agora através das redes sociais ele se torna mais atual do que nunca, apesar de todos saberem a história do rádio desde os anos 20, o rádio aí sempre em evidência no Brasil, ele perdeu um pouco da sua força no final dos anos 60 começo dos anos 70, mas ele se revigora cada dia, já há alguns anos com o advento das redes sociais. O rádio fomenta a cultura sim, todos os veículos de comunicação de alguma forma eles fomentam a cultura e o rádio não é diferente, digo que o rádio é mais presente ainda porque, apesar que a TV tem esse status, tem a imagem, que muitos procuram para poder saciar uma vontade de ver com os próprios olhos, o rádio mexe com o imaginário das pessoas, e por mexer com o imaginário das pessoas o rádio é mais dinâmico e é mais presente com o público e mais acessível, hoje você tem um aparelhinho, e hoje o celular faz às vezes do aparelho do rádio, qualquer celular ou smartphone você tem um aplicativo de rádio, para você acompanhar a programação de várias emissoras do Brasil e do mundo.

ES: Quais são as características que se pode identificar que o Rádio é de fato mediador da cultura popular? Como você se vê atuante neste processo de construção de cultura?

Marcelo Castilho: Essa questão da cultura você vê na programação diária, se vê naquilo que é produzido, para o público e o que o público consome das nossas programações, dessa forma que nós podemos ver a cultura, o que cada região, o que cada local, cada localidade ela produz porque nós sabemos que o Brasil, são vários mundos dentro de um território nacional, sabemos que o que é veiculado em uma região como a do nordeste é bem diferente do que é veiculado

aqui na região sudeste, características diferentes na região sul têm também na região centro-oeste outra característica, e entre outras e aqui na baixada santista também temos nossa própria cultura, nossa própria particularidade. Isso só pode ser constatado no dia a dia com o público acompanhando nossa programação e essa é nossa responsabilidade aqui no rádio e aqui na região é nós levarmos para o público aquilo que reflete na cultura dessas pessoas, nessa cultura particular das pessoas que moram aqui na baixada santista.

ES: Qual o papel do Rádio hoje como mediador da cultura popular?

Marcelo Castilho: É imprescindível, o rádio hoje se ele existe, se ele é uma concessão do estado e as rádios estão aí fazendo seu trabalho levando informação e levando entretenimento, levando curiosidade, levando educação, também ao levar informações imprescindíveis para as pessoas, o rádio é imprescindível no dia a dia das pessoas.

Percebemos uma certa segmentação no contexto atual das emissoras de rádio no nosso país, como isto pode de alguma forma mudar a maneira de construir a programação das emissoras nos dias de hoje?

Já mudou e há uma similaridade hoje do rádio em menor escala do que com a TV. A TV também tem essa segmentação, existem emissoras de TV que tem uma linha voltada para cultura, outra voltada para o esporte, outra voltada para filmes, e jornalismo, enfim. O rádio ele não atingiu essa totalidade da televisão, mas se percebe na linha musical de uma determinada emissora mais puxada para o samba, outra para o MPB, outra para enfim o pop, o rock, então o rádio está caminhando junto com a TV, junto com outros segmentos, cada vez mais segmentar essa programação, essa história de uma programação universal é difícil de fazer, pois não é todo mundo que consome e em todos os horários. Facilita mais para a direção poder encontrar um caminho para uma programação segmentada, um caminho que ela possa seguir e o público possa consumir essa programação, é por isso que as rádios hoje são segmentadas.

ES: Com o avanço de novas mídias como por exemplo o podcast, como o rádio ainda consegue se reinventar como veículo de massa na atual conjuntura social?

Marcelo Castilho: A rede social foi feita para o rádio, não digo tanto para os outros veículos de comunicação como a TV, por exemplo, foi feito para o rádio. Tem-se a primazia a oportunidade de acompanhar a nossa programação jornalística e hoje, desmistificando um pouco aquela história de que o rádio é só imaginário, você só escuta, hoje não, o rádio também produz imagem, o rádio está caminhando por um caminho de também estar próximo da televisão, também trazer a imagem em loco da situação, de determinado lugar, de determinado evento. Esse hoje é o nosso desafio, é levar informação na frequência do rádio, mas também levar a informação via rede social, estar cada vez mais próximo do público, o podcast está engatinhando ainda, é uma coisa que ainda vai ser melhor estudada e melhor elaborada.

ES: O que as emissoras de rádio vêm fazendo para cada vez mais construir vínculos com os seus ouvintes? Como a internet veio transformar este processo?

Marcelo Castilho: Por si só o público que consome a programação via rede social, ele é muito presente é muito participativo é muito opinativo, se busca nesse dia a dia, quando se faz a programação aqui na Rádio Guarujá, se procura ter essa observação daquilo que o público manifesta em seus comentários via Facebook, Instagram, Twitter, até mesmo no YouTube, nas redes sociais, e a gente tenta trazer essa opinião e a molda-la dentro da nossa programação. É um grande desafio, mas é para nós aproximar cada vez mais desse público, cada vez mais jovem porque quem consome mais a rede social hoje é um público cada vez mais jovem e a um antagonismo na nossa programação, porque se forem pegar os índices de audiência da Rádio Guarujá, a nossa audiência maior é para pessoa na idade média de 50 para cima. Então há esse antagonismo, mas até mesmo essas pessoas hoje, também se rendem as redes sociais, então a gente meio que está impulsionando esse tipo de programação, esse tipo de linguagem moderna que são as redes sociais que estão aí para esse público.

ES: Qual seria a principal direção do rádio como difusor da cultura dentro do contexto social?

Marcelo Castilho: Tudo que a gente procura apurar procura interagir, procura captar da sociedade a gente coloca na nossa programação, porque o rádio se você não fizer isso, não tem sentido o rádio existir, a TV existir, os veículos de comunicação, eles precisam extrair da sociedade o que está acontecendo e leva para essa mesma sociedade para aqueles que não fazem ideia do que está acontecendo, que aquilo ali aconteceu aquilo ali é um fato e que precisa chegar à população para ela poder se informar, para ela buscar aquela informação e saber usar da melhor maneira possível essa informação, você sabe como profissional e também como cidadão que o maior desafio hoje dos veículos de comunicação se chama FakeNews, as redes sociais, a gente não diz que as redes sociais são um grande mal, não, ela é bem vinda, ela é necessária, mas ela tem um problema, que se chama FakeNews. Hoje qualquer um pega um celular, qualquer um pega um computador e coloca qualquer coisa nas redes sociais e isso ganha uma repercussão muito grande, porque a velocidade que essa informação é processada e vai parar em outras pessoas é enorme, é uma velocidade espantosa, então contra isso tem que vir o bom jornalismo, tem que vir o jornalismo criterioso, aquele que se pauta pela notícia correta, não pelo furo de reportagem. Parece até antagônico um jornalista falar contra o furo de reportagem, mas é um fato, geralmente os furos eles não vem com a informação completa, é preciso apurar a informação dentro do que nos ensina nos bancos acadêmicos, aquilo tem que constar na informação, quando a informação estiver completa e confirmada, aí sim você pode repassar para o público, enquanto ela não estiver confirmada, você não tem a segurança necessária para levar uma informação que ela carece de informação para o público. Você vai dar uma notícia pela metade é isso que você vai fazer ou então você vai dar uma notícia mentirosa, como muitas vezes os FakeNews acabam propagando.

ES: Como você ver o Rádio no futuro?

Marcelo Castilho: Da mesma forma que eu vejo hoje. Ele segue junto com as redes sociais, as redes sociais com certeza vão criar novas ferramentas, mais velozes, mais modernas, a tecnologia vai estar cada vez mais avançada, está chegando o 5g, a quinta geração está chegando, então a tecnologia vai ter que se amoldar a isso e os veículos de comunicação também vão ter que seguir esse caminho, se quiser viver, se quiser continuar prestando esses serviços à sociedade. A questão do AM e FM vai mudar, essa nomenclatura vai se perder com o tempo, porque quando vierem às redes sociais vai ser quase que uma família só, porque vai acabar caminhando para esse caminho.

Quem é do rádio, que continue nutrindo essa paixão que é o rádio. O rádio que oferece que transmite e que provoca, todas as reações possíveis nas pessoas e que continue consumindo, continue admirando e continue pesquisando, porque o rádio também necessita que as pessoas conheçam um pouco mais da história e porque o rádio chegou até onde chegou hoje.

## ANEXO G – PROGRAMAÇÃO DA SUPER RÁDIO PIRATININGA AM



### PROGRAMAÇÃO

#### PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA FEIRA

02:00 – A CAMINHO DE UM NOVO DIA (MUSICAL)  
03:30 – SIGA BEM CAMINHONEIRO (SÉRGIO REIS)  
05:00 – PROGRAMA VALDOMIRO MOREIRA  
08:00 – JORNAL PIRATININGA  
10:00 – MANHÃ PIRATININGA  
12:00 – EVIVA SAÚDE (DRº DANILO BOTELHO)  
13:00 – MUSICAL VARIADO  
14:00 – NAÇÃO SERTANEJA (DENIS CUSTÓDIO)  
15:30 – PROGRAMA VALDOMIRO MOREIRA  
17:30 – A HORA DO TERÇO (IRMÃ MARIANGELA)  
18:00 – PARADA DOS ESPORTES  
19:00 – HORA DO BRASIL  
20:00 – ENCONTRO COM A FÉ  
21:00 – PORTEIRA SERTANEJA (SIMÃOZINHO)  
23:00 – SONGS BY NIGHT

#### PROGRAMAÇÃO DE SÁBADO

02:00 – A CAMINHO DE UM NOVO DIA (MUSICAL )  
03:30 – CLASSE A NACIONAL  
05:00 – BRASIL CAMINHONEIRO  
06:00 – CLUBE DA VIOLA  
07:00 – FALANDO COM A SAUDADE  
08:00 – PROGRAMA BOM DIA SAÚDE (ROBERTO WAGNER)  
09:00 – PROGRAMA MUNDO JURIDICO (HENRIQUE FERRO)  
11:00 – PROGRAMA DAMAS DE OURO (ROSEANE E LUCIMAR)  
13:00 – MUSICAL VARIADO/ESPORTES  
15:00 – SIGA BEM CAMINHONEIRO  
15:30 – PROGRAMA VALDOMIRO MOREIRA  
17:30 – A HORA DO TERÇO (IRMÃ MARIANGELA)  
18:00 – MUSICAL VARIADO/ ESPORTE  
19:00 – REPRISE BOM DIA SAÚDE (ROBERTO WAGNER)  
20:00 – CLASSE A NACIONAL  
21:00 – NAÇÃO SERTANEJA  
22:00 – CLASSE A INTERNACIONAL

#### PROGRAMAÇÃO DE DOMINGO

00:00 – CLASSE A NACIONAL  
01:00 – A CAMINHO DE UM NOVO DIA (MUSICAL)  
06:00 – CLUBE DA VIOLA  
07:00 – FALANDO COM A SAUDADE  
08:00 – TOP SERTANEJO  
09:30 – MUSICAL VARIADO  
10:00 – TEODORO SAMPAIO  
12:00 – CLASSE A NACIONAL  
13:00 – MPB  
15:00 – MARCELO TEODORO  
18:00 – REPRISE PROGRAMA EVIVA SAUDE  
(DRº DANILO BOTELHO)  
19:00 – REPRISE MUNDO JURIDICO (HENRIQUE FERRO)  
21:00 – CLUBE DA VIOLA  
22:00 – CLASSE A INTERNACIONAL  
23:30 – MUSICAL VARIADO

## ANEXO H – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO CLUBE DE ARAÇATUBA FM



### PROGRAMAÇÃO DE SEG À SEXTA

00:00 - 02:00 – MELODY  
02:00 - 05:00 – INSÔNIA CLUBE  
05:00 - 07:00 – SOM BRASIL  
07:00 - 07:45 – JORNAL CLUBE  
07:45 - 11:00 – BOM DIA  
11:00 - 12:00 – PAU NA MÁQUINA 01 EDIÇÃO  
12:00 - 13:00 – PEGA LEVE  
13:00 - 16:00 – VARIADOS  
16:00 - 17:00 – PAU NA MÁQUINA 02 EDIÇÃO  
17:00 - 19:00 – COLUNA DA CLUBE  
19:00 - 20:00 – CLUBE NO ESPORTE  
20:00 - 21:00 – PAU NA MÁQUINA 03 EDIÇÃO  
21:00 - 22:00 – VOZ DO BRASIL  
22:00 - 00:00 - VARIADOS

### PROGRAMAÇÃO DE DOMINGO

00:00 - 02:00 – MELODY  
02:00 - 05:00 – INSÔNIA CLUBE  
05:00 - 07:00 – SOM BRASIL  
07:00 - 09:00 – VARIADOS  
09:00 - 13:00 – PROGRAMA HÉLIO NEGRI  
13:00 - 15:00 – TOP HITS  
15:00 - 18:00 – ARENA DA CLUBE  
18:00 - 21:00 – MARATONA SERTANEJA  
21:00 - 23:00 – CLÁSSICOS DA DISCO  
23:00 - 00:00 – MELODY

### PROGRAMAÇÃO DE SÁBADO

SÁBADO  
00:00 - 02:00 – MELODY  
02:00 - 05:00 – INSÔNIA CLUBE  
05:00 - 08:00 – SOM BRASIL  
08:00 - 12:00 – VARIADOS  
12:00 - 15:00 – TOCA AI  
15:00 - 18:00 – ARENA DA CLUBE  
18:00 - 20:00 – VARIADOS  
20:00 - 22:00 – NO FLOW  
22:00 - 00:00 – BALADA DA CLUBE



## ANEXO I – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO CAPITAL AM



### PROGRAMAÇÃO

#### PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA

00:00 - CAPITAL MUSICAL  
03:00 - A VIOLA E A FÉ. - PADRE JADER PEREIRA  
04:00 - BRASIL CAMINHONEIRO - FERNANDO RICHETTI  
06:00 - ELI CORRÊA - ELI CORRÊA  
08:00 - NO COLO DE JESUS E DE MARIA - PADRE MARCELO ROSSI  
09:00 - TAMO JUNTO - JOÃO FERREIRA, ANGELA E DENISE  
11:00 - DEBATE DAS 11H00 - PAULO LOPES  
12:30 - ELI CORRÊA - ELI CORRÊA  
15:00 - CINTHIA - CINTHIA  
17:00 - BRASIL CAMINHONEIRO - FERNANDO RICHETTI  
18:00 - CAPITAL DA BOLA COM BASÍLIO E AMIGOS  
BASÍLIO, LUCIANO FACCIOLI E RAUL MACHADO  
19:00 - CAPITAL MUSICAL  
20:00 - A VIOLA E A FÉ. - PADRE JADER PEREIRA  
22:00 - RANCHO DO PADRE  
PADRE RICARDO PADAVINI

#### PROGRAMAÇÃO DE SÁBADO

03:00 - A VIOLA E A FÉ. - PADRE JADER PEREIRA  
04:00 - CAPITAL MUSICAL  
06:00 - ELI CORRÊA - ELI CORRÊA  
08:00 - NO COLO DE JESUS E DE MARIA - PADRE MARCELO ROSSI  
09:00 - LIGADO NO MATARAZZO - ANDREA MATARAZZO  
11:00 - CAPITAL MUSICAL  
12:00 - O REPÓRTER DO POVO - ELI CORRÊA FILHO  
15:00 - GERMANNO JÚNIOR E CONVIDADOS - GERMANNO JÚNIOR  
19:00 - CAPITAL MUSICAL  
20:00 - A VIOLA E A FÉ. - PADRE JADER PEREIRA  
21:00 - CAPITAL MUSICAL

#### PROGRAMAÇÃO DE DOMINGO

03:00 - A VIOLA E A FÉ. - PADRE JADER PEREIRA  
04:00 - CAPITAL MUSICAL  
06:00 - CAPITAL MUSICAL  
08:00 - PORTUGAL, A SAUDADE E VOCÊ - FÁTIMA MACEDO E ISABEL BOTELHO  
09:00 - CAPITAL MUSICAL  
12:00 - JOVENS TARDES DE DOMINGO - ANTÔNIO AGUILLAR  
13:00 - BANDA DE TODAS AS BANDAS - SERAPHIM COSTA ALMEIDA  
14:00 - A MÚSICA É UM SUCESSO - SERAPHIM COSTA ALMEIDA  
15:00 - CAPITAL MUSICAL  
20:00 - A VIOLA E A FÉ. - PADRE JADER PEREIRA  
21:00 - CAPITAL MUSICAL  
22:00 - RANCHO DO PADRE - PADRE RICARDO PADAVINI

## ANEXO J – PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO GUARUJÁ AM



### PROGRAMAÇÃO

#### PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA, QUARTA, QUINTA E SEXTA

00:00 - 05:59 - RETRANSMISSÃO - GUARUJÁ FM COM GUARUJÁ FM 104,5  
06:00 - 06:59 - SHOW DA MANHÃ COM RENATO COSTA  
07:00 - 07:59 - ESPERANÇA E FÉ COM A VIDÊNCIA NO AR COM PE. XAVIER  
08:00 - 08:59 - BOM DIA CIDADE COM ERMINIO MATOS, MARCELO CASTILHO  
09:00 - 09:59 - ASSUNTO DO DIA COM ERMINIO MATOS  
10:00 - 11:59 - SHOW DA MANHÃ COM RENATO COSTA  
12:00 - 12:59 - ROTATIVA NO AR COM MARCELO CASTILHO  
13:00 - 14:59 - TARDE TOTAL COM MARCOS FILHO  
15:00 - 15:59 - RÁDIO MULHER COM ANDRÉA ROVANI  
16:00 - 17:29 - BOA TARDE CIDADE COM MARCELO CASTILHO E HEITOR MARTINS  
17:30 - 18:59 - RADAR ESPORTIVO COM CAPITÃO PAULO ALBERTO E EQUIPE  
19:00 - 19:59 - VOZ DO BRASIL COM EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO  
20:00 - 20:59 - RETRANSMISSÃO - GUARUJÁ FM COM GUARUJÁ FM 104,5

#### PROGRAMAÇÃO DE TERÇA

00:00 - 05:59 - RETRANSMISSÃO - GUARUJÁ FM COM GUARUJÁ FM 104,5  
06:00 - 06:59 - SHOW DA MANHÃ COM RENATO COSTA  
07:00 - 07:59 - ESPERANÇA E FÉ COM A VIDÊNCIA NO AR COM PE. XAVIER  
08:00 - 08:59 - BOM DIA CIDADE COM ERMINIO MATOS, MARCELO CASTILHO  
09:00 - 09:59 - ASSUNTO DO DIA COM ERMINIO MATOS  
10:00 - 11:59 - SHOW DA MANHÃ COM RENATO COSTA  
12:00 - 12:59 - ROTATIVA NO AR COM MARCELO CASTILHO  
13:00 - 14:59 - TARDE TOTAL COM MARCOS FILHO  
15:00 - 19:59 - RÁDIO CÂMARA COM RÁDIO CÂMARA  
20:00 - 20:59 - RETRANSMISSÃO - GUARUJÁ FM COM GUARUJÁ FM 104,5

#### PROGRAMAÇÃO DE SABADO

00:00 - 07:59 - RETRANSMISSÃO - GUARUJÁ FM COM  
GUARUJÁ FM 104,5