

O Rádio como mediador da cultura popular em São Paulo

Radio as a mediator of popular culture in São Paulo

Elvis Wanderley dos SANTOS¹

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 trabalho são as quatro emissoras de Rádio que foram escolhidas dado a sua localização geográfica dentro do estado. O trabalho pressupõe uma análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2011) sobre a programação das emissoras pesquisadas. 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-chave: Rádio. Cultura Popular. Estado de São Paulo.

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. The work presupposes a content analysis developed by Bardin (2011) on the programming of the stations surveyed. 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.

Introdução

O modelo do rádio em pleno século XXI tem como objetivo, além de transmitir informações, formar cidadãos que construam e transformem o conhecimento como

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Coordenador e Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Paulista. E-mail: elvis.santos@docente.unip.br

instrumento de participação popular. Observando-se as transformações ocorridas no nosso cotidiano, sente-se a relevância que o rádio representou e representa na sociedade.

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 tantos sujeitos na sociedade independente de seus níveis culturais.

O futuro do rádio passa nos dias de hoje 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.

O rádio deixou de ser visto como uma mídia em declínio e transformou num exemplo de renovação. No Brasil o rádio é o meio de comunicação que atinge mais pessoas. A televisão atinge uma grande parte da população ao mesmo tempo, mas só o rádio com sua mensagem simples e direta chega a mais pessoas. Em 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 no rádio. 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 rádio todos os dias em média².

Diante dessas considerações, esta pesquisa trata do rádio como mediador da cultura popular em São Paulo. Entre os autores trabalhados, destacamos Canclini (2011), que fundamenta os estudos na área da globalização e cultura; o pesquisador Adami (2014), que em muitos dos seus trabalhos constrói referências sobre o rádio como grande mediador da cultura popular; Hall (2005), que estuda o campo da identidade cultural; e Barbero (2013), que estuda as identidades latino-americanas compreendendo a cultura e as suas mediações.

² Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/infograficos/book-de-radio-2018-2/>. Acesso em: 10 de out. de 2018.

A pesquisa será construída através de um recorte de quatro rádios paulistas, que foram divididas da seguinte forma: uma rádio na capital do estado: Radio Capital KwZ 1040 AM, outra na região de Araçatuba: Rádio Clube KwZ 96,3 FM, uma no litoral paulista: Rádio Guarujá KwZ 1550 AM e outra no Vale do Paraíba: Super Rádio Piratininga KwZ 750 AM, desta forma conseguimos mapear as principais regiões do Estado de São Paulo.

O objetivo deste nosso estudo é analisar por meio de levantamento bibliográfico a construção do rádio como agente mediador da cultura popular em São Paulo e ainda analisar a construção da cultura popular nas rádios através da sua programação. Desse modo, pretendemos utilizar referências que evidenciem a importância do meio rádio na construção e mediação da cultura.

O radio e as novas tecnologias na era da convergência midiática

Além dos contextos políticos, econômicos e sociais, a história do radio continuamente entrelaçou-se aos desenvolvimentos tecnológicos das respectivas épocas, desde seu surgimento, com receptores e aparelhos de radiofonia importados, passando pela popularização do transistor e formação de redes por satélites, até os atuais avanços tecnológicos que possibilitaram a transmissão pela rede mundial de computadores em aparelhos multifuncionais - os telefones celulares ou equipamentos de áudio portáteis - incluindo as fomentadas discussões sobre seu formato digital.

Herreros (2011), ao lembrar que o rádio ainda gozava de “muita saúde”, discutiu sua proximidade com as multiplataformas de comunicação, indicando que o surgimento não significava o desaparecimento das anteriores, sendo factível a coexistência entre os modelos convencionais e os emergentes, como plataformas de internet e telefonia celular, radio sob demanda, programas de *podcast* e distribuições por meio de aplicativos digitais, principalmente quando submetidos a ajustes contínuos. Nas palavras do autor,

O radio nasceu como tecnologia, é tecnologia e seguirá sendo tecnologia. Não pode prescindir dela, caso contrário, deixa de ser radio. Ele usou e continua usando as tecnologias antigas ou tradicionais, com as inovações que estão ocorrendo e se situa na vanguarda das tecnologias de ponta (HERREROS, 2011, p. 36).

É imprescindível uma ressalva, identificando que o rádio, além das condições tecnológicas que o situam como mídia em constante evolução, possui como primordial ponto de existência o modo pelo qual as pessoas o utilizam. Ou ainda, o modo como consomem a programação radiofônica, sendo esse o aspecto fundamental de persistência e essência do veículo de comunicação.

As transformações no modo de ler, não obstinadas apenas por meio de livros, vieram ao encontro do ambiente tecnológico no qual o rádio apoia-se atualmente. Inserido numa heterogeneidade de textos em circulação, como, por exemplo, imagens, som, hipertextos, o rádio faz parte do que os autores categorizaram ao afirmar que as mídias e as redes eletrônicas são capazes de conectarem o cidadão à cidade. Na impossibilidade de seu abarcamento, apoiou-se na televisão, que oferecia a imagem da densidade da cidade, ou no rádio, que conectava os ouvintes ao cotidiano, indo além e identificando a tecnologia como extensões do nosso corpo, denominada “próteses tecnomidiáticas”, em que “a cidade informatizada não necessita de corpos reunidos, mas interconectados” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.52).

Um dado conflituoso no campo cultural destaca o entrelaçamento cada vez mais sobrecarregado “entre os modos de simbolização e ritualização do laço social com os modos de operar dos fluxos audiovisuais e das redes comunicacionais”, pois não se escreve e nem se lê como antes. Conforme a visão dos pesquisadores, que procuraram deixar de lado o despotismo da cultura letrada,

[...] entre a revolta dos estudantes e a confusão dos professores e, no revolvimento que esses anos produzem entre livros, sons e imagens, emerge uma *desordem cultural*, a qual questiona as formas *invisíveis* do poder, alojadas nos modos do saber e do ver, ao tempo que iluminam certos saberes-mosaico, feitos de objetos móveis, nômades, de fronteiras difusas, de intertextualidades e bricolagens (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.18).

Os autores terminam observando que “a visualidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.19). Prata (2008, p.1) afirmou que as transformações tecnológicas alteraram profundamente a história do rádio, a partir da agregação da imagem ao som, dos novos e modernos formatos de áudio definidos como rádio. E se ele, a TV e o jornal existirão apenas no computador no futuro, acrescentou: “O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade tem imagens em movimento, fotografias, hipertextos, links, interação por

meio de imagens e não linearidade”. A preocupação central era se o rádio na internet ainda continuava sendo ele mesmo, além dos novos gêneros.

As décadas de 1980 e 1990 possibilitaram a digitalização do ambiente radiofônico com transmissão via satélite e internet, modificando as principais rádios internacionais em ondas curtas, que divulgavam a programação mundialmente por esses meios e essa modalidade (HAUSSEN, 2004). A partir de 1998, porém, rádios com existência apenas na internet foram geradas e denominadas *webrádios*. A *webrádio* quebrou várias convenções por meio da associação de elementos textuais e imagens ao ambiente exclusivamente sonoro. Para Prata (2008, p.2), “no computador, o rádio passou a ter, além da transmissão sonora, também textos, hipertextos, fotografias, arquivos, vídeos, desenhos, cores”.

A autora ressaltou que quando o futuro da radiodifusão sonora faz referência à digitalização, é provável que não seja exatamente o rádio digital. Tardias no Brasil, as mudanças tecnológicas vão além da qualidade de som e estendem os modelos atuais de programação e formas de interação. Porém, levantamentos inferiram que as rádios se mostravam tímidas com relação aos investimentos e à receptividade da audiência. Em seu trabalho, a pesquisadora afirmou: “Quando se fala que o futuro do rádio é digital, percebe-se que isto não quer dizer necessariamente a digitalização das ondas hertzianas, mas uma nova forma de transmissão que se dá pela internet” (PRATA, 2008, p. 3).

E enquanto a realidade não se consolida, aos poucos o rádio na internet ganha novos formatos, apesar de repetir a fórmula hertziana nas páginas da *web*: “O caminho já foi aberto e, aqui e ali, percebe-se a vontade de transpor as barreiras analógicas em busca de algo absolutamente novo, algo que apenas o meio digital pode proporcionar” (PRATA, 2008, p. 4). Contudo, na era da convergência, para a pesquisadora Neuberger (2012) todas as mídias se parecem com a internet, e o rádio na *web* se apropriou do cenário, agregando textos, fotos e vídeos ao áudio, revelando uma reflexão: “É um novo formato ou as velhas mídias apenas se utilizando de um suporte diverso para complementar os serviços ofertados” (NEUBERGER, 2012, p. 82).

Na perspectiva de outro trabalho de Prata (2012), ao prefaciando um livro destinado à discussão do rádio brasileiro na era da convergência, a radiodifusão sonora modificou-se profundamente com a presença da internet e pelo cenário da era da convergência midiática. Diferencia-se não apenas pelo suporte, mas pelo formato e

coexistência com várias lógicas comunicacionais simultaneamente. A autora evidenciou a evolução,

Há alguns poucos anos, a definição de radiofonia era clara e precisa e qualquer pessoa saberia descrever, com presteza, as possibilidades radiofônicas. Hoje foram agregadas ao rádio novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção (PRATA, 2012, p. 8).

Herreros (2008), ao discutir a criatividade no contexto do rádio atual, propôs uma reflexão sobre o horizonte dos formatos digitais. Além de retransmitir a programação das rádios convencionais, deveriam gerar distintas modalidades de programação, conteúdos e serviços, impulsionando uma autêntica comunicação interativa, com “audiência para criar espaços radiofônicos, intercâmbios de conteúdo, participação na produção, aplicações dos gêneros de internet: correio eletrônico, *chats*, fóruns, intercâmbios de música, audioconferências” (HERREROS, 2008, p. 347).

Na concepção do autor, deveriam existir modalidades com grades abertas para os ouvintes decidirem uma autoprogramação, com extensão da criatividade não apenas para os profissionais, mas para os usuários, mostrando que “já não é somente a emissora que oferece conteúdos. A interatividade é exercida por ambas as partes e, em consequência, os ouvintes adquirem um novo papel” (HERREROS, 2008, p. 347).

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, 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 (2005, p.84): “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*”.

Portanto, nosso objetivo é trazer o poder que o meio radiofônico pode ter como influenciador da cultura local. Nesse contexto, 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, cultivar, 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, p.109): “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.”

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” (MORIN, 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.

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.

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. (HALL, 2009, p. 241)

No caso da contradição e das práticas contrahegemônicas 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. (HALL, 2009, p. 246)

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 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 às 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 por Canclini 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.

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 referentes 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.

Categoria de análise das rádios

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, 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.

Esta escolha dos dados a serem analisados, deve ser seguido as seguintes regras:

Exaustividade: refere-se a 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 da amostragem (BARDIN, 2011); Homogeneidade: os documentos usados devem ser homogêneos, obedecendo critérios certos de escolha e não passar demais particularidade fora dos critérios; Pertinência: investigar se a fonte documental corresponde devidamente ao objetivo permitido pela análise (BARDIN, 1977), isto é, tem que está relacionado com o que se apresentam 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, 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, conforme aponta quadro 1.

Quadro 1. Categorias da análise de conteúdo

Categorias	Descrição
Programas religiosos	difusão de mensagem cristã
Programas musicais	gênero musical nacional e internacional
Programas esportivos	noticias principalmente de futebol
Programas jornalísticos	noticia geral e muita utilidade pública
Programas de entretenimento	momento de lazer e descontração
Programas de debates	discussão com interlocutores
Programas de populares	regional, local, universo da cultura popular

Fonte: O autor

Na **categoria de programas religiosos**³ observa-se a presença do que poderíamos chamar de evangelização ou propagação da difusão da mensagem 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 (...) enriquece a programação local. É ali que a comunidade precisar sentir-se na sua emissora, naquela emissora que

³ 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;”, disponível em <https://www.dicio.com.br/religiao/>. Acesso em 12 mai. 2020.

está preocupada em dar-lhe o melhor em termos de informação, cultura, entretenimento (...). Os ouvintes precisam se ver no rádio, precisa falar a emissoras é a voz da comunidade⁴.

Para a **categoria de programas musicais**⁵ verifica-se certa aproximação com o universo nacional e regional, sendo representada por diversos gêneros de músicas, 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**⁶ abrange no que se refere-se a notícias principalmente sobre o futebol local, do estado e do país. As mesas de redondas sobre o futebol são os grandes legados para construção da relação ouvinte e programação, tirada como fenômeno de audiência, o olhar do esporte, principalmente o futebol traz uma referência global. De acordo com Crepaldi (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. (CREPALDI, 2009, p.41.)

Diante de todos estes fatores apresentados a programação esportiva nas rádios possuem grande valor e importância. De um modo geral trabalham com dificuldade e

⁴ Disponível em: <https://paulinascursos.com/missao-das-radios-catolicas/>, Coletado em: 25/04/2022, às 12h30.

⁵ 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. Ação de se expressar através de sons, pautando-se em normas que variam de acordo com a cultura, sociedade etc.”, disponível em <https://www.dicio.com.br/musica/>. Acesso em 12 de mai. 2020

⁶ 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”, disponível em <https://www.dicio.com.br/esporte/>. Acesso em 12 de mai. 2020.

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**⁷, principalmente aqueles que tem 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, realizam um serviço social.

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

A **categoria de programas de entretenimento**⁸, 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 às 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**⁹, refere-se a uma discussão com interlocutores que defendem ponto de vista diferentes. Neste formato às rádios promovem uma grande participação do ouvinte.

⁷ 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.

⁸ Significado segundo o dicionário: “Divertimento; o que diverte e distrai; o que é feito como diversão ou para se entreter.”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/entretenimento>. Acesso em 12 de mai. 2020

⁹ Significado segundo o dicionário: “Ação de discutir uma questão; discussão, polêmica: tomar parte num debate.”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/debate>. Acesso em 12 de mai. 2020.

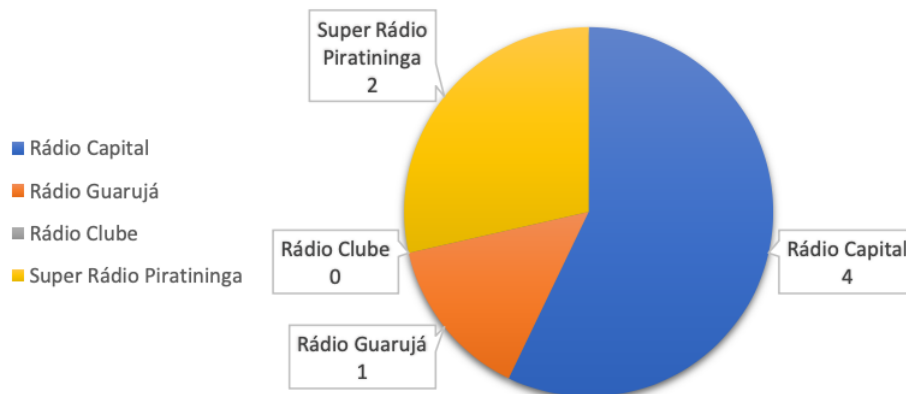
Finalmente na **categoria dos programas de populares**¹⁰, definimos todos os formatos que tivessem uma proposta regional, local, principalmente aqueles produzidos na própria emissora e que tivessem este universo da cultura popular como elemento fundamental.

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 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.

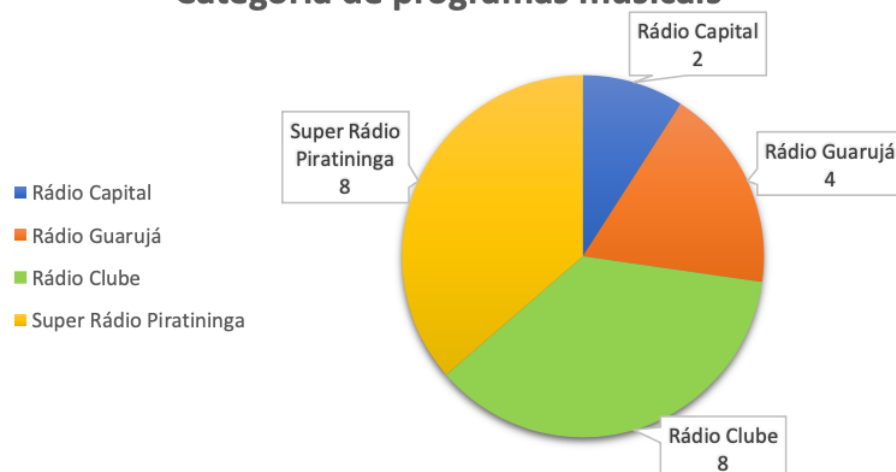
Gráficos com análises das categorias

Apresentaremos os gráficos 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.

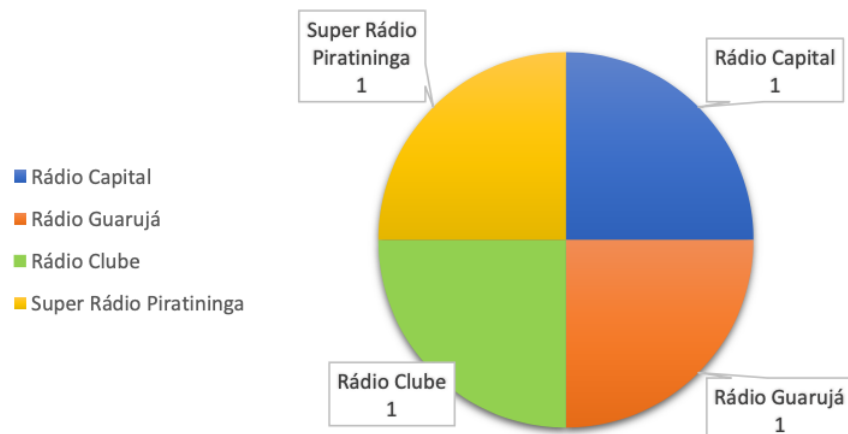
¹⁰ Significado segundo o dicionário: “Populares é o plural de popular.”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=populares>. Acesso em 18 de mai. 2020. Significado da palavra popular segundo o dicionário do termo popular: “Que pertence ao povo; que concerne ao povo. Que recebe aprovação de povo”, disponível em: <https://www.dicio.com.br/popular/>. Acesso em 18 de mai. 2020

Gráfico 1**Categoria de programas religiosos**

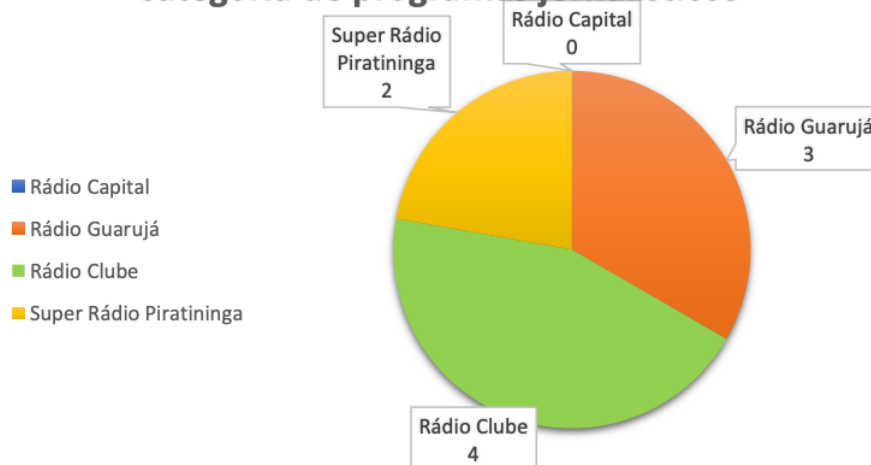
Fonte: O autor

Gráfico 2**Categoria de programas musicais**

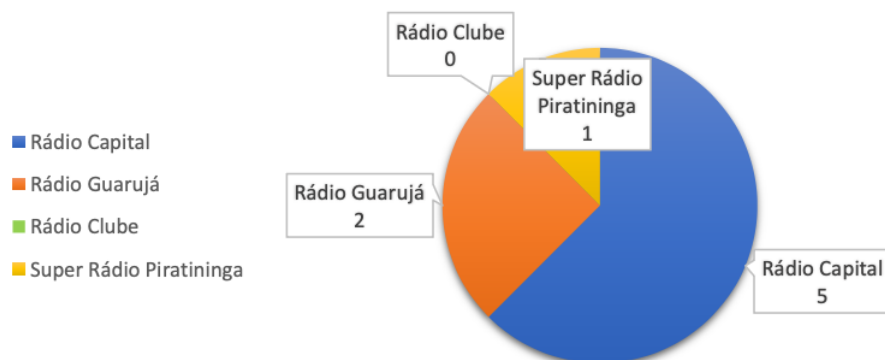
Fonte: O autor

Gráfico 3**Categoria de programas esportivos**

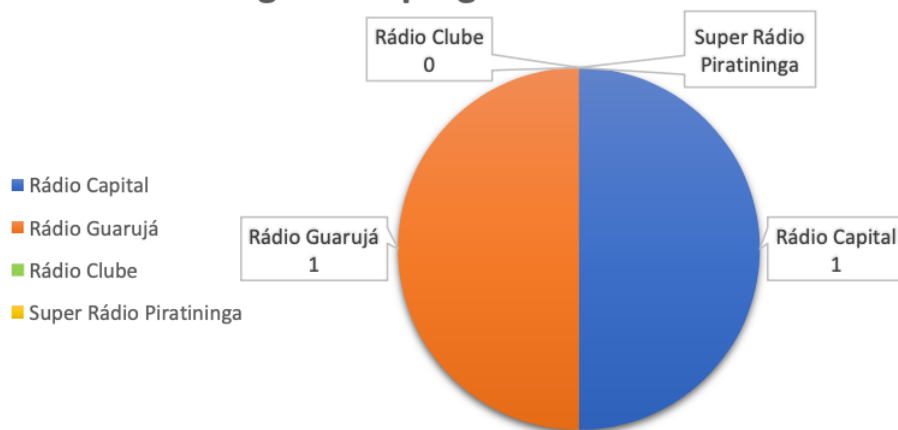
Fonte: O autor

Gráfico 4**Categoria de programas jornalísticos**

Fonte: O autor

Gráfico 5**Categoria de programas entretenimento**

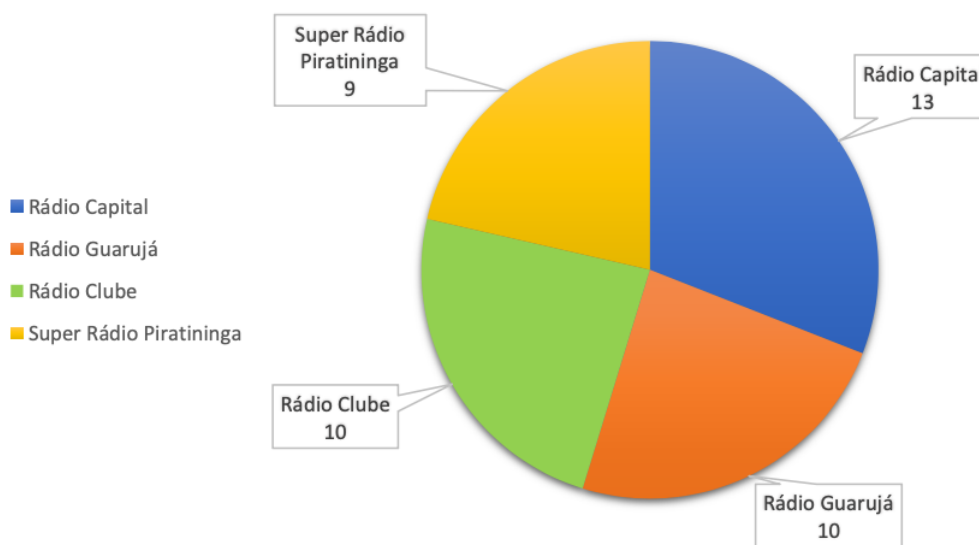
Fonte: O autor

Gráfico 6**Categoria de programas debate**

Fonte: O autor

Gráfico 7

Categoria de programas de cultura populares



Fonte: O autor

Nesta última categoria dos programas populares percebemos que todas às 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 concluimos o fator primordial que foi podermos utilizarmos 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.

Considerações finais

Neste artigo 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.

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. 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.

O universo pretendido da pesquisa confirma 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.

Referências

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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 10, 2011.

BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

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

BRETON, P. **A utopia da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CORAZZA, Helena; **Missão das rádios católicas**. São Paulo, 2020. (<https://paulinascursos.com/missao-das-radios-catolicas/>), em 25 de ab. 2022.

CREPALDI, D. D. **A participação da rádio nacional na difusão do futebol no Brasil nas décadas de 1930 e 40**. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid. Acesso em: 25/04/23, às 13h35). Acesso em: 25/04/23, às 13h35.

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

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

HAUSSEN, Doris Fagundes 2004: **Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração**. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN-NETO, Angelo Pedro; BENETON, Rosana (Org.). **Rádio - sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas.

HERREROS, Mariano Cebrián 2008: **A criatividade no contexto do rádio atual**. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, v. 2, p.337-348.

HERREROS, Mariano Cebrián 2011: **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. Rádio-Leituras**, n. 2, jul.-dez. Disponível em: <<http://radioleituras.wordpress.com>>. Acesso em: 09 jun. 2022.

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

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán 2001: **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC.

MELO, J. M. **Comunicação social teoria e pesquisa**. Petrópolis: Editora Vozes: 1975.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2011.

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

NEUBERGER, Rachel Severo Alves 2012: **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas/BA: UFRB.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editoria Presença, 1999.

Book do rádio 2018. São Paulo. Kantar IBOPE Média. Disponível em <https://kantariibopemedia.com/conteudo/infograficos/book-de-radio-2018-2/>. Acesso em 20 de set. 2023.

PRATA, Nair 2008: **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Norte: INTERCOM, 2-6 set.

PRATA, Nair 2012: Novos modelos de negócios radiofônicos: uma análise das estratégias mercadológicas na webradio. In: DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, v. 5, p.225-255.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

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

