



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Estratégias discursivas de quatro rádios teresinenses sob a perspectiva de uma sociedade em vias de mediatização¹

Discursive strategies of four Teresinian radio radio stations from the perspective of a society in the process of mediatization

Antônio Francisco Fontes Silva²

Resumo: Partindo do pressuposto que o conceito de mediatização se configura e se alinha numa atividade de produção de sentidos, a partir desta pesquisa, analisa-se os enunciados dispostos nos *banners* de *Facebook* de quatro emissoras de rádio de Teresina-PI. Isso propicia observar condições sobre a produção e troca de sentidos, assim como pontos de vínculos – lugar de percepção do outro – a partir do contrato de leitura proposto em Verón (2004). São apontados indícios sobre a formação de uma esfera social por meio de uma apropriação tecnológica e difusa que promove uma produção e circulação decorrente de uma cadeia de experiências sociais. Em consequência, evidencia-se as potencialidades sobre as alterações da percepção do outro, o que estabelece estreita relação com a construção dos vínculos sociais.

Palavras-chave: Contrato de leitura; Mediatização; Rádio.

Abstract: The purpose of this article is to apply the theory of mediatization and circulation. Based on what these concepts configure and position themselves in an activity of production of meanings, the scope of this research, is analyzed the statements

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Mestre pelo Programa de Pós graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Rádio e Discursos (JORDIS). E-mail: comfontes@gmail.com



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

in the banners of Facebook of four Teresina / PI broadcasters. This would provide the conditions for a search and exchange of meanings, as well as points of view - place of perception of the other and its effects. We point out the indicators on the formation of social media from a technological and diffuse response that promotes a production and a direction of a production chain. As consequence, they become evident as potentialities about the alterations of the perception of the other, which is the interface with the construction of the social bonds.

Keywords: Reading contract; Mediatization; Radio.

1. Introdução

Os inúmeros entrecruzamentos coexistentes entre mídia e sociedade têm produzido, hoje, transições importantes nos modos de atuação e envolvimento de atores sociais, individuais e/ou coletivos na contemporaneidade, sejam estas provenientes das práticas diárias, e nas relações em sociedade. O aspecto de ambientação, marcada, entre outros, pela virtualização dos processos sociais e por meio da processualidade de dispositivos, em especial a partir da expansão da Internet, dispuseram uma ampliação da veiculação/circulação da matéria significativa produzidas em uma sociedade em vias de mediação.

Consequentemente, compreende-se que os processos produtivos no rádio teresinense tornam-se, em proposição, mais complexos. Para fins de identificação e descrição das estratégias dos programas de rádio, neste caso específico, detido a este trabalho, aos modos de atuação das emissoras de Teresina-PI, fundamentado *nos e pelos* discursos postos em circulação pelos enunciados dispostos pelas rádios comerciais para além das ondas hertzianas. Assim, é tomado o *banner* do perfil das emissoras no



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Facebook como superfície de análise, por entender que ele forma uma região topográfica que configura intencionalidades.

Os *banners* remontam a um espaço que funciona como primeiro contato entre as emissoras e o público neste espaço virtual. Nas imagens, são analisados operadores de identificação, a exemplo de configuração e conformação destes *banners* que buscam criar vínculos³ com o público. Também são verificados operadores de identificação, a citar as configurações que estabelecem a cada uma das emissoras estabelecerem a imagem de si. Destarte, observa-se que o processo de midiatização causa impactos sobre o processo radio jornalístico teresinense e nota-se, a partir deste cenário, uma nova lógica na cadeia discursiva de produção e circulação.

As elucidações sobre as concepções sobre os entendimentos acerca da midiatização se justificam pela necessidade iminente de desvelar as dinâmicas decorrentes das incursões/imersões de aparatos e tecnologias midiáticas, ajuizadas e envoltas nas práticas e nas relações sociais, nos processos midiáticos, assim como na sociedade contemporânea.

Desta forma, esta pesquisa se insere nas discussões teóricas que envolvem as transformações do rádio no ambiente e nas produções radiojornalísticas a partir do processo de uma sociedade em vias de midiatização, em que são reformulados e reorganizados os espaços de produção e circulação de enunciados para além das ondas hertzianas. A partir da fundamentação teórica de autores como Fausto Neto (2006, 2008), Verón (2004, 2014), Braga (2012), Ferreira (2016) e Hjarvard (2015) sobre a midiatização, evidencia-se os modos de funcionamento dos discursos sociais (midiáticos) instaurados na sociedade. Também são utilizados conceitos formulados em sobre o radiojornalismo a partir dos estudos de Meditsch (2001) e Kischinhevsky (2009, 2012, 2016).

³ Compreendido à luz desta proposta a partir dos estudos de Verón (2004) sobre o contrato de leitura.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Assim, o trabalho apoia-se sob o *corpus*⁴ das rádios de Teresina, Rádio Cidade Verde (105,3 MHz), FM Clube Teresina (99,1 MHz), Teresina FM (91,9 MHz) e Rádio Jornal Meio Norte (90,3 MHz), mais especificamente na análise dos *banners* no *Facebook* como mencionado anteriormente. Portanto, a proposta deste artigo se encontra segmentado em três partes principais. Primeiramente, objetiva-se situar os principais entendimentos do processo de midiatização e circulação. Em seguida, a apresentação de algumas das implicações dos processos da midiatização a partir de matrizes complexas do cenário radiofônico em uma sociedade em vias de midiatização. Posteriormente, são analisadas as abordagens de algumas a partir dos enunciados propostos pelas emissoras como pontos de vínculo com o público. Por fim, nas considerações finais, retoma-se as principais questões apresentadas, refletindo sobre os dados obtidos.

2. Processos midiáticos: perspectivas da midiatização e circulação

Cada vez mais no cenário social, indivíduos e, sobretudo, as organizações/instituições se valem de mídias virtuais para emissão de opiniões, relacionamento e na realização de publicidade, assim como de produtos e serviços. Estes, entre outros fatores, estabelecem o ambiente midiático virtual num espaço cada vez mais relevante na vida dos sujeitos e fator determinante para consolidação das demandas e anseios sociais.

Para compreender a midiatização é pertinente assinalar que o conceito dispõe de uma gama de sentidos. Portanto, faz-se necessário, um esclarecimento – mesmo que em síntese – para assinalar a midiatização a partir do entendimento do conceito de

⁴ Vale ressaltar que este artigo é um recorte, fruto de uma de uma Dissertação de Mestrado desenvolvida junto ao Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPI) em que foi analisada por este autor a dinâmica produtiva dos programas matinais de Teresina vinculados as referidas rádios.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

“mediações”. Embora neste trabalho não seja detido um aprofundamento quanto a complexidade e distinções que permeiam o conceito de mediação, é indispensável assinalar que “em perspectiva genérica, uma mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes” (BRAGA, 2012, p. 32).

Assim, portanto, pela perspectiva de Braga (2012) é fundante entender a midiatização por meio de dois processos. Um deles, fundamentado no processo tecnológico, correlacionado à disponibilização de ações comunicativas midiatizadas para um público mais amplo em que são dosadas e redirecionadas os aspectos comunicacionais pretendidos. Não obstante, outro processo importante trata-se da questão social que estabelece a entrada e participação de atores sociais em práticas e processos antes detidos à apenas a indústria cultural e que agora são organizados para ocupar espaços de produção e difusão. Isto pode ser melhor compreendido a partir da obra de Martín-Barbero (2003), em que o autor destaca que a mediação pode ser refletida como uma estrutura entrelaçada nas práticas sociais e no cotidiano, que operacionalizada traduz-se em múltiplas mediações.

Nesse sentido, as emissoras/programas de rádio teresinenses também têm se adaptado a tal realidade na busca de satisfazer as necessidades do público para atrair e fidelizar o ouvinte a partir de vínculos. Logo, esta proposta de estudo colabora com as exposições, distinções e análises da midiatização, pelas investigações científicas em curso e a qual se encontra em processualidade social, pois assim como assinala Fausto Neto (2006) a “[...] cultura da midiatização, tenta operar à margem de suas lógicas ou de aspectos de sua processualidade” (p.146).

Nota-se nesta esfera o surgimento de novas formas de produção/circulação do radiojornalismo, pelo qual o ouvinte ajuda continuamente a construir e reconstruir aquilo que é difundido pelos programas. No ambiente virtual, os discursos dos matutinos convergem com as estratégias de atuação de cada rádio. Isto demanda refletir que no ciberespaço ocorre uma efetiva e ampla soma de múltiplas vozes, reverberadas



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

para além das ondas hertzianas que permitem a relação aos protocolos de transmissão e de interconexão à Internet. Quanto a tais aspectos Meditsch (2001) assinala:

[...] o rádio assim definido – um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real – vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelas novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é (MEDITSCH, 2001, p.4).

A opção por um *corpus* que favoreça a noção da processualidade das premissas ajuizadas a partir da compreensão do contrato de leitura estabelecidas pelas emissoras de rádio em publicações no contexto de um espaço de mediação é de que estes observáveis sejam capazes de produzir reflexões e descrições do funcionamento do contrato. Tais questões são/estão interligadas à circulação, pois “se o que conceituamos de circulação envolve interações entre atores, instituições midiáticas e instituições midiáticas, então, quando analisamos essas relações, estamos estudando a circulação” (FERREIRA, 2016, p. 209). Por sua vez, o objeto para circular, realimenta o fluxo da circulação como explica Braga (2012):

[...] a rigor, não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em mediação), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços (BRAGA, 2012, p. 41).

Considerando a problemática da circulação centrada na tensão entre contato, contratos, lógicas ternárias e defasagens, pela análise da tensão entre esses observáveis, adentra-se efetivamente na problemática da circulação. Nesse contexto, vale salientar e esclarecer que as relações entre os espaços sociais e sujeitos neles inseridos são mutáveis e que o radiojornalismo é considerado uma prática específica pertencente a um campo mais amplo, o midiático. Os avanços das tecnologias do presente estimulam alterações significativas que projetam o surgimento de uma dinâmica de possibilidades orientadas ao intercâmbio informativo e à produção de (re)conhecimento, “[...] que se apresentam



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

por meio de marcas que sinalizam para uma estratégia de dificuldades em enfrentar e mesmo em permanecer na processualidade desse complexo funcionamento da midiatização” (FAUSTO NETO, 2006, p.148).

Avaliando que o rádio ampliou os espaços de atuação com a popularização da Internet, é necessário pensar que o veículo também se vale desta plataforma para ter um contato “diferenciado” com o público na busca de promover a propagação de sentidos em outras esferas. Se antes a circulação acontecia apenas por meio de ondas sonoras⁵, este cenário hoje é outro. Estes conteúdos nos ajudam a estabelecer sentimentos de pertença e a marcar diferenças frente ao ‘Outro’” (KISCHINHEVSKY, 2009, p.226).

Os estudos sobre midiatização apontam que os aparatos tecnológicos midiáticos, atualmente, possuem um papel importante na intercessão simbólica de determinadas relações, ou seja, configuram-se em um elemento indissociável e cultural de determinadas relações sociais. Tais aspectos contribuem para compreender que consequentemente os dispositivos tecnológicos deixam de ser ajuizados apenas pelo âmbito funcionalista – isto quer dizer, pela função como equipamento e tornam-se fluxos, os quais articulam infinitos significados e sentidos que sistematicamente configuram-se em uma interseção entre tecnologia, estratégia e indivíduo.

Quando surgem novos mecanismos e dispositivos tecnológicos de informação e comunicação ou alternativas diferenciadas de utilizá-los, verifica-se amplas movimentações configuram para reestruturar o espaço social, pautando-se pelas rotinas sociais e consequentemente reajustando a cultura vigente em uma sociedade em vias de midiatização.

⁵ Gravações de conteúdo de áudio por meio de dispositivos eletrônicos, a exemplo de gravadores e celulares. São utilizadas por repórteres para a criação de material radiofônico. Também utilizadas como recursos nos rádio-jornalísticos, dão às personagens que têm opiniões relevantes sobre determinados assuntos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

3. Matrizes complexas do cenário radiofônico em uma sociedade em vias de mediatização

A operação no *Facebook* das rádios teresinenses é mais uma evidência de que as mesmas se valem da enunciação para fazer operar as estratégias de fidelização do público pretendido. Pode-se, portanto, compreender que a mediatização estimula uma espécie de processo de “adequação” em que as tecnologias midiáticas, a mídia e os atores sociais individuais e coletivos acabam por envolver-se mutuamente, de modo não-linear, diluindo as fronteiras surgidas pelos processos de mediatização.

É neste contexto que surge, durante esta pesquisa, um conjunto de questões quanto aos aspectos da circulação, compreendida aqui para além de um mero ponto de passagem linear. Este cenário constitui uma descontinuidade entre as lógicas de produção e estabelece um processo de conexões e amplitude de sentidos. Fausto Neto (2008) assinala a importância de compreender que o processo comunicacional, de fato, passa por transformações, em consequência da atuação de um conjunto de tecnologias e conexões móveis existentes. Perceber tais questões é um desafio frente às novas culturas, convergências, impermanências e reconstruções de aspectos de produção e circulação.

Como o ouvinte atualmente também está inscrito como um usuário da vida digital, o exponencial crescimento e propagação de plataformas multimídia lhe proporcionaram subsídios para uma comunicação para além da ambiência radiofônica. Deste modo, “se as continuidades restam evidentes, uma novidade emerge do estudo das interações entre ouvintes deste novo rádio expandido [...]” (KISCHINHEVSKY, 2012, p.431). Para o autor, a convergência digital é uma fase de multiplicidade da oferta. Assim, se por um lado os movimentos se configuram aparentemente como contraditórios, em contrapartida fazem parte de processo de reordenamento e transição rumo a suportes digitais.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Portanto, o conceito de “o rádio expandido”, descrito pelo autor em sua obra auxilia a pensar os aspectos da mediação, pois destaca a ampliação da convergência e atuação midiática, em função da qual o “rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

Verón (2014) destaca que “a mediação é, linguisticamente falando, um substantivo que dá nome a um processo, as entidades consideradas como sujeitas a tal processo são, na maioria dos casos, as sociedades em si ou subsistemas particulares delas” (VERÓN, 2014, p.14). Deste modo, o autor⁶ entende a mediação com uma característica universal de todas as sociedades humanas, pois a mesma em uma variedade de contextos históricos tem, portanto, tomado diferentes formas.

Assim como outras concepções da mediação como (re)criações de ideias do conceito, a importância está em reconhecer as relações da mediação como mediadoras de todas as formas da sociedade. Portanto, Hjarvard (2015) aponta que a questão não é apontar o sentido dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, mas sim perceber a complexa teia de múltiplas mediações, de modo que o termo mediação denota a importância intensa e transformadora da mídia na cultura e na sociedade.

Por mediação da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus modos operandi, ou lógica da mídia. Tais processos mostram uma dualidade, na qual os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos (HJARVARD, 2015, p.53).

As concepções dos autores citados anteriormente apontam para a mediação como processos que comportam uma dimensão cognitiva, pois sustentam as

⁶ De acordo com Verón (2004) seriam o engendramento de feixes de relações discursivas produzidas no âmbito da circulação, estabelecido pela produção e recepção.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

representações sociais da realidade social e natural. Por conseguinte, destacam uma dimensão prescritiva, pois estabelecem indicativos com os quais os indivíduos e as coletividades se apropriam e são apropriados nos e pelos conteúdos produzidos pelas rádios comerciais de Teresina.

4. As rádios teresinenses em um ambiente de mídias sociais

Cada vez mais as organizações se valem de mídias virtuais para emissão de opiniões, para se relacionarem e na realização de publicidade, assim como de produtos e serviços. Estes, entre outros fatores, estabelecem o ambiente midiático virtual num espaço cada dia mais relevante na vida dos sujeitos e fator determinante para consolidação das demandas e anseios sociais. Nesse sentido, as emissoras de rádio comerciais teresinenses também têm se adaptado a tal realidade na busca de satisfazer as necessidades de informação e entretenimento do cidadão para atrair e fidelizar o ouvinte.

4.1 Rádio FM Clube

Antes de adentrar nas considerações e embora a análise da proposta deste artigo não se atenha ao conteúdo divulgado na linha do tempo da página do Facebook das referidas emissoras, a Rádio FM Clube de Teresina é a única entre os quatro veículos analisados que não possui nenhuma publicação recente. A última postagem é datada de 1º de julho de 2016. Os argumentos em torno das alterações ou construção do design



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

costumam estar associados também às questões relacionadas às estratégias de tratamento dos conteúdos, bem como ao posicionamento mercadológico das empresas.



Figura 1 - *Banner* do Perfil da Rádio FM Clube de Teresina no Facebook.

Figure 1 - Banner of the FM Radio Club Profile of Teresina on Facebook.

Para Verón (2004), o contrato de leitura é estabelecido em uma relação entre suportes e leitores que se constitui e que se mantém no tempo, configurando-se como um hábito de consumo baseado em uma relação de confiança. Isso é reforçado pelo *slogan* trabalhado na imagem quando apresenta “uma rádio do seu jeito!”. A ênfase da frase “seu jeito!”, descrita em caixa alta, explicita a tendência do veículo em buscar legitimar que as características do público são os aspectos que constituem a emissora.

Para melhor compreender esta dinâmica, o Verón (2004) lança mão de explicar três condições necessárias na constituição e manutenção deste contrato. É preciso considerar a dinâmica dos leitores de modo que pelo discurso seja admissível estabelecer uma relação, na medida do necessário pode constituir mudanças que visem a acompanhar a evolução sociocultural dos leitores. Por fim, mas não menos importante, deve-se levar em conta a avaliação da concorrência com outros suportes para orientar sua adequação.

Se, de um lado, o projeto gráfico da Rádio FM Clube de Teresina representa a forma editorial e comercial, de outro ele é o aspecto que dá maior visibilidade à



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

similaridade do público assegurando o lugar deste como quem dá credibilidade ao conjunto de informações que constituem a programação. Percebe-se como destaque a centralidade do papel da mulher jovem, livre e despojada na imagem. Uma das características intrínsecas à emissora é a participação do público na constituição da rádio, mas suprime o número de uma importante ferramenta de interação em ambiente de mediatização, o *WhatsApp Messenger*. Em contrapartida, o endereço do site institucional aparece destacado duas vezes nas duas extremidades do *banner*.

O discurso não é estabelecido apenas por possuir uma gramática ou formas estruturais, embora possa tê-las como elementos caracterizadores. Nessas condições, permite considerar a emissora como uma instituição social. Sobre instituição social, entende-se que seja um termo complexo, mas de forma sintética considera-se nesta análise, a partir da visualização do *banner*, em que este funciona como um mecanismo agenciador das práticas sociais do público, na medida em que se ajuíza a propor, constituir e transformar os indivíduos em atores a partir dos vínculos estabelecidos no acionamento por meio dos sentidos imbricados nas operações e lógicas que se definem no âmbito do projeto radiofônico estratégico da FM Clube no espaço virtual.

4.2 Rádio Teresina FM

O jogo de sentidos e significações inerentes à atuação da linguagem oral pelas emissoras do rádio teresinense proporciona uma interação a partir de abordagens com objetivos explícitos de informar e entreter, mas também implícitos de orientar, seduzir e vender uma imagem. Tais ações estão ligadas às condições de emprego de ordem pessoal, social, institucional ou organizacional e cultural, nas quais o profissional de comunicação social está inserido.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais



Figura 2 - Banner do Perfil da Rádio Teresina FM no Facebook

Figure 2 - Banner of the Teresina FM Radio Profile on Facebook

O *banner* reúne muito mais do que a chamada, fotos, cores e *layout*. Ele carrega um resumo da proposta da emissora. Mais do que isso, é portador de um conjunto de marcas que foram construídas ao longo da tradição do veículo e que, de alguma forma, são percebidas pelo público.

Uma dessas marcas é a variedade de personagens utilizadas para compor a cena enunciativa, que configura com a ideia da emissora em destacar a multiplicidade dos seus ouvintes, muito embora no *banner* figure apenas imagens femininas. Outro aspecto da rádio configura-se a trabalhar no seu cotidiano aspectos de identificação com a cidade, mas ao invés de adotar uma possível estratégia de evidenciar as peculiaridades e marcas do público em questão, opta pelo uso de imagens que possivelmente foram retiradas de serviços de imagens oferecidos na internet.

Essa diversidade de agentes sociais, sendo ela uma operação de permanência⁷, e os modos de abordagem são fundamentais para iniciar a relação de vínculo entre o enunciator e o público a partir do *banner*. O enfoque também chama atenção para o

⁷ Ao se referir a questão da permanência é, sobretudo, o tempo em que o *banner* é utilizado. A rádio completou 10 anos de fundação em 2016, mas o veículo continua utilizando um aspecto de conformidade que reforça 9 anos de existência, o que pressupõem que a imagem está em uso há um longo período.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

conteúdo da programação ser caracterizado por música e informação, remetendo na imagem um *hiperlink*, com o endereço do *site* da instituição.

Além disso, como mencionado anteriormente, o veículo privilegia a figura da mulher, salientando no *banner* também a multiplicidade feminina. A lógica segue a tendência adotada pelo *slogan* “*uma rádio para quem tem bom gosto*”.

A partir do acionamento discursivo da proposta do veículo, o entendimento dos processos de sentidos considera bem mais do que as estruturas de produção dos enunciados dispostos, avalia a constituição destes em vista o consumo como parte dos efeitos de sentido gerados pelos discursos, principalmente, para o público para o qual é direcionado, neste caso, o feminino.

Diversas ações que se desencadeiam no âmbito nas articulações do contrato de leitura são resultantes de um trabalho midiático que, nessas condições, tem grande protagonismo, especialmente, na constituição da transformação em uma rede no processo de mobilização e fidelização do público. Os modos pelos quais é estabelecida uma relação entre enunciador e co-enunciador – por meio da enunciação – são o ponto de partida para a abordagem metodológica do contrato de leitura.

Portanto, em um segundo nível de percepção da análise do contrato de leitura a partir do *banner* da Rádio Teresina FM, estabelece-se que o lugar a ser ocupado é o da mulher bonita, feliz, radiante, sendo estas características intrínsecas às personagens que ilustram a publicação. Estando estas mulheres nesta condição, as leitoras/ouvintes da Rádio Teresina FM precisam também se apresentar dessa forma.

4.3 Rádio Cidade Verde

Como mencionado anteriormente, o pressuposto está no fato de que as mensagens produzidas pelos meios de comunicação e pelos suportes midiáticos associados às emissoras de rádio de Teresina constituem múltiplos discursos. Deste modo, é relevante



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

considerar que na produção dos enunciados, a Rádio Cidade Verde parte de uma articulação de elementos verbais e não verbais.



Figura 3 - *Banner* do Perfil da Rádio Cidade Verde no Facebook

Figure 3 - Banner of the Profile of Rádio Cidade Verde on Facebook

Na conjuntura do estudo dos discursos, a diagramação se institui em uma importante matéria significante operacionalizada na construção dos sentidos e, deste modo, pode ser adotada como ponto de partida para uma análise dos processos enunciativos destes discursos. Assim, é possível pensar no formato como um dos elementos acionados pelo *banner* para produzir sentido, em que o formato e os elementos não verbais também são tomados como aspectos na construção deste discurso.

E quais são esses lugares que a Rádio Cidade Verde propõe ao público? O primeiro a ser ocupado é, sem dúvida, o de reconhecimento de parte da equipe, neste caso composta pelos jornalistas Joelson Giordani (em primeiro plano à esquerda), Nadja Rodrigues, Zózimo Tavares (à direita ao fundo) e Felon Rocha (à esquerda ao fundo).

Tais questionamentos abrem perspectiva para compreender o papel desempenhado pela diagramação na construção do discurso pelo suporte. A própria composição dos jornalistas na imagem apresenta um contraste entre o “jornalismo de vanguarda” (representado por Felon Rocha e Zózimo Tavares) e a “renovação” por meio dos



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

profissionais Joelson Giordani e Nadja Rodrigues. O “tradicional” e “novo” jornalismo se configuram e se complementam.

Do mesmo modo, chama atenção para a figura da jornalista Nadja Rodrigues como a única mulher na cena enunciativa constituída em maior parte por homens. As posições sociais/profissionais das vozes presentes no enunciado proposto evocam, assim, credibilidade, tradição e novidade. Estes ganham, na proposta da emissora, novas posições na estrutura de trabalho no grupo Cidade Verde, mas que os currículos referendam trajetórias profissionais consolidadas.

O reconhecimento não se constitui apenas pela imagem dos profissionais em destaque, mas também compreende todas as operações discursivas do dispositivo.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades de dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário (VERÓN, 2004, p.233).

Analisando um segundo fator, é necessário destacar a reflexão acerca de um produto que resulta de uma atividade de divulgação mediada, periódica e organizada e de informações que detêm interesse público, no caso, o jornalismo. Portanto, é necessária a familiaridade e singularidade no slogan: “a informação em alto e bom som”. Ou seja, chama atenção para validação de aspectos do conteúdo produzido como podendo ser obtida de qualquer lugar e com qualidade.

Os enunciados dispostos na imagem chamam atenção para os dias e horários dos respectivos programas - Acorda Piauí e Cidade Verde Notícias-, o que leva a crer que são as grandes apostas da emissora no segmento radiojornalístico que implica o reconhecimento de uma rede conceitual que perpassa um contrato de comunicação.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

4.4 Rádio Jornal Meio Norte

Os aspectos semânticos pragmáticos verificados nos enunciados dos *banners* têm como finalidade de elucidar, pela linguagem, os modos como a prática pela atuação da enunciação radiofônica é intencional e motivada. É pertinente assinalar que, por meio desta etapa, muitas outras indagações se estabelecem no radiojornalismo, especialmente nas emissoras teresinenses, em que o fazer radiojornalístico potencializa os discursos, a organização de conteúdo, assim como criação de um vínculo como forma de atrair a atenção do público pelos sentidos e pela relação entre as diversas matérias significantes que compõem os radiojornais.



Figura 4 - *Banner* do Perfil da Rádio Jornal Meio Norte no *Facebook*

Figure 4 - Banner of the Profile of Rádio Jornal Meio Norte on Facebook

Articulando linguagens diversas, coordenando-as segundo funções e objetivos específicos, alojando-as em sistemas textuais diferentes, a proposta da Rádio Jornal Meio Norte na construção do contrato de leitura a partir do *banner* se centra na construção do cenário do estúdio. A partir desta lógica, o contrato proposto será o resultado dessas



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

articulações, em que cada uma das mensagens construídas e particularizadas joga semioticamente as linguagens.

Com a visualização do cenário do estúdio, o público pode inferir como o programa radiofônico centraliza as ações – vinculadas ao conteúdo proposto – que repercutem diretamente na sociedade. Destacando a modernidade do espaço e dos equipamentos utilizados, o veículo aciona um processo de mobilização de sujeitos em torno de determinadas concepções de causas sociais, que se encontram cada vez mais intimamente ligados às características da emissora – de estabelecer um jornalismo com participação do público. Os acentos vazios são o convite a este público que participa e interage.

Ao lançar mão dessas estratégias de captura do receptor, o veículo busca satisfazer as necessidades dos indivíduos de se enxergarem no cenário que eles participam em diferentes momentos de interação. Da observação mais aproximada, com visitas ao estúdio da emissora, pode-se inferir que o dispositivo radiofônico se torna um lugar de negociação a fim de construir, por meio do discurso, um sistema de vínculos com o receptor, reforçando a demarcação do local com os logotipos situados nas duas extremidades.

A viabilização de contratos de comunicação possíveis, a partir de um conjunto de elementos, leva o público a estabelecer um acompanhamento continuado e rotineiro dos programas. O que se entende, a partir da visualização do cenário, é que este funciona como um mecanismo agenciador das práticas sociais dos ouvintes.

Considerações finais

Com esta parte da análise, pode-se perceber que apesar do *banner* de cada uma das emissoras de rádio incluir no conteúdo diversas vozes, ocultas ou não, a proposta de todos os suportes segue um formato que as identifique perante aos leitores/ouvintes. Isto, de certo modo, permite a verificação da construção necessária para que cada veículo consiga a fidelidade do público, ou seja, que cada rádio construa o contrato de leitura a partir de



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

marcas presentes nas e pelas formas de tratar as posições enunciativas que as definem. A comparação entre os *banners* das rádios FM Clube Teresina, Rádio Jornal Meio Norte, Rádio Teresina FM e Rádio Cidade Verde mostra as diferenças e semelhanças que as emissoras apontam para fidelizar o público.

Assim, acredita-se que os *slogans* são elaborados com objetivo de captar a atenção de um leitor/ouvinte mais preparado para desenvolver certo raciocínio e, conseqüentemente, uma identificação. Diferente disso, a Rádio Jornal Meio Norte aposta neste cenário na busca por uma identificação por meio dos aprimoramentos das condições de produção radiojornalística e de transmissão, à luz da lógica midiática, com a modernização do estúdio e a constituição de fluxos de interação com a sociedade local.

Não tratamos neste trabalho de avaliar a qualidade ou êxito na forma de apresentação das referidas emissoras apresentadas, uma vez que o objetivo se consistiu na identificação e discussão do papel do *banner* no estabelecimento de contratos de leitura. A avaliação das estratégias adotadas pelas rádios auxilia a problematizar aspectos da questão central.

A enunciação possibilita a concepção de imagens acerca de quem fala, como também permite a identificação dos aspectos de interlocutores almeçados pelos veículos. A presença de um leitor/ouvinte imaginado percorre o discurso que move as propostas editoriais e gráficas pelas quais os veículos buscam renovar e/ou manter o contrato de leitura com o público a partir de determinadas configurações que assumem.

Entretanto, a análise realizada neste trabalho está sujeita a outras perspectivas de estudos, uma vez que o direcionamento dos resultados segue o enfoque da investigação e o pesquisador que emprega a análise de discursos assume um lugar de fala que sintetiza interpretações ancoradas igualmente em conhecimentos anteriores e enunciados constitutivos à própria história de vida com relação ao tema trabalhado.

Neste caso específico da análise deste trabalho, a abordagem do contrato de leitura pressupõe que a rádio, por meio dos discursos produzidos, sugere aos receptores um modo



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

de se relacionar, ou seja, estabelecem um dispositivo de enunciação, construindo um lugar para si, para o outro e um modo de constituir uma relação.

A opção por um *corpus* que favoreça a noção da processualidade do contrato de leitura das referidas emissoras de rádio em publicações no contexto de um espaço de mediação é de que estes observáveis sejam capazes de produzir reflexões e descrições do funcionamento do contrato. Contudo, é necessário reconhecer que este não é um estudo de tendência, mas de compreensão das particularidades dos veículos radiofônicos no contexto de relação com o público.

Referências bibliográficas

BRAGA, J.L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N. (Orgs). **Mediação & mediação** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52

FAUSTO NETO. **O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas**: observações sobre a mediação da campanha eleitoral de 2006. São Paulo, Brasil Galáxia, núm. 11, jun. p. 143-165, 2006

_____. Fragmentos de uma análise da mediação. **Revista Matrizes**, São Paulo, 2008, v. 1, n. 2, pp. 89-105.

FERREIRA, J. A construção de casos sobre a mediação e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Galáxia** (São Paulo, online), 2016, n. 33, pp. 199-213,

HJARVARD, S. **Da Mediação à Mediação**: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 2015, v. 2, n. 3, pp. 51-62.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório (OBS*)**, Lisboa, 2009, v. 3, n. 1, pp. 223-238.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

_____. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal Radio Tube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, 2012, v. 9, n. 1, pp. 136-149.

_____. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2003.

MEDITSCH, E. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. Campo Grande/MS. *In*: DEL BIANCO, N. e MOREIRA, S. (Orgs). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo. Intercom: Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

VERON, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2004

_____. **Mediatization theory**: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. São Paulo. Revista Matrizes, 2014, v. 8, n 1, pp. 13-19.