



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

Publicidade radiofônica como elemento de resgate da cidadania em Rádios Comunitárias

LUCIANA PANKE

Universidade Federal do Paraná ~ panke@ufpr.br



Resumo:

No Brasil, as rádios comunitárias ganharam espaço com sua legalização em 1998. Entretanto, várias ainda desconhecem o recurso da linguagem publicitária em prol da educação cidadã. Nesse aspecto, observa-se que as estratégias publicitárias podem auxiliar a produção de campanhas educativas eficientes a serem veiculadas em comunidades específicas. O artigo discute a linguagem radiofônica publicitária e propõe formas de utilização em campanhas pela cidadania com a análise de exemplos veiculados pela emissora comunitária Rádio Favela.

Palavras-chave:

publicidade radiofônica, rádios comunitárias, linguagem publicitária, cidadania.

O artigo apresenta uma discussão preliminar a respeito da utilização da linguagem publicitária com fins educativos em rádios comunitárias. Essas emissoras foram legalizadas no Brasil em 1998 e desde então necessitam de concessão estatal para o funcionamento, com o propósito de serem sem fins lucrativos, concebidas e dirigidas por comunidades em prol do desenvolvimento local. A lei 9612/98, que regulamenta o exercício dessas emissoras, determina que a potência não pode ultrapassar 25 watts.

De acordo com a assessoria do Ministério das Comunicações, hoje, 2.199 comunitárias possuem licença para funcionar. Dessas, 492 receberam autorização no atual governo brasileiro. No primeiro trimestre deste ano, foram fechadas 862 rádios consideradas ilegais, o que gerou reação das associações representativas.

Como um veículo de fácil acesso e de produção, as emissoras comunitárias surgem como alternativa para a democratização dos meios. “A democracia das relações entre a mídia e a sociedade tem como fundamento o direito de comunicar-se, que implica o acesso e a participação, a aproximação dos pólos emissor-receptor, possibilitando aos indivíduos não serem apenas objetos anônimos da comunicação, mas também agentes ativos deste processo.” (Laner, 2004: 25) Em sua concepção, são veículos que primam pela horizontalização da comunicação, contrapondo os meios pertencentes aos grandes grupos que determinam o que deve ser veiculado, praticando uma comunicação “vertical”. Peruzzo (1998) ressalta que “a comunicação popular tem como protagonistas o próprio povo e/ou as organizações e pessoas a ele ligadas organicamente. Nesse caso, ele é visto no seu antagonismo em relação às classes dominantes e concebido como o

conjunto das classes subalternas". (Peruzzo, 1998:127) Com uma comunicação comunitária, o próprio grupo decide o conteúdo a ser veiculado, conforme as necessidades locais.

Enquanto meio, o rádio possui as seguintes características, que devem ser aproveitadas pelas emissoras comunitárias: imediatismo, instantaneidade, simultaneidade, rapidez, atualidade, explicação, análise e unisensorialidade. Isso significa que a mensagem é efêmera: é recebida no momento da transmissão e exceto no caso de campanhas publicitárias, é veiculada apenas naquele momento, sem repetição. Portanto, mesmo que nos programas jornalísticos haja a possibilidade de discussão dos fatos, esses dados se limitam àquele horário de veiculação, ao contrário de meios impressos, como as revistas, que podem ser lidas diversas vezes em momentos distintos. Desta forma, se o objetivo da emissora é alterar algum modo de comportamento, criar nova cultura ou mesmo prestar um serviço, o uso de campanhas educativas veiculadas sistematicamente agem com mais eficiência. O jornalismo seria um reforço informacional acerca das mesmas questões.

McLeish (2001) aponta as vantagens do rádio em dois âmbitos: para o indivíduo e para a sociedade. Para o ouvinte em particular, o autor acredita que o veículo "ajuda a resolver problemas, agindo como fonte de informação e aconselhamento(...); amplia a experiência pessoal, estimulando o interesse por assuntos, eventos e pessoas antes desconhecidos (...); contribui para o auto-conhecimento e para a conscientização (...); capacita os indivíduos a exercitar o ato da escolha, tomar decisões e agir como cidadãos" (McLeish, 2001: 20)

Diretamente relacionado com as concepções de uma rádio comunitária, o autor assinala que no âmbito social, "atua como multiplicador, acelerando o processo de informar a população; fornece informação sobre empregos, produtos e serviços, ajudando assim a criar mercados com incentivo à renda e ao consumo; atua como vigilante sobre os que detêm o poder (...); ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas (...); contribui para a cultura artística (...) divulga idéias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças". (McLeish, 2001: 20-21).

As características citadas indicam a importância da implantação de rádios comunitárias e, como consequência, ressaltam a pertinência do uso de linguagem adequada para auxiliar na melhor obtenção dos objetivos das emissoras quanto à articulação e desenvolvimento da população envolvida.

Linguagem radiofônica

Considerado um meio "cego", o rádio utiliza quatro formas de linguagem: verbal, linguagem de ruídos (efeitos que reproduzem o real), linguagem da música e linguagem do silêncio. A combinação desses elementos sonoros é utilizada para criar, por meio de sons, imagens capazes de estimular o cérebro humano. Por isso, pode ser considerado um meio caloroso na medida em que requer a participação do receptor: ele deverá utilizar a imaginação para criar imagens com os sinais acústicos enviados. Cada ouvinte percebe seu próprio cenário dos fatos ou da informação emitida.

Para Ortiz e Marchamalo (2005) os sons recebem três formas de associação: como criador de sensações, associado a imagens ou situações conhecidas ou associado à memória afetiva. Na primeira esfera, estão os sons de conhecimento universal, como o barulho da chuva. Geralmente, eles provocam sensações semelhantes nos ouvintes. No segundo momento, estão os sons reconhecidos dentro de determinada cultura, mesmo que não existam na realidade imediata. Por exemplo, sons de armas laser, divulgadas por outros meios de comunicação de massa, como o cinema. A terceira instância refere-se à percepção individual que os sons provocam e está ligada à memória de experiências vivenciadas. É comum, nesse caso, relacionar músicas com situações específicas, fazendo com que o ouvinte retorne mentalmente àquela situação e sinta as mesmas emoções de outrora.

Ao mesmo tempo, a integração desses elementos estimula a imaginação e propicia ao ouvinte a realização de atividades paralelas. Essas formas de escuta, classificadas como passiva e ativa, configuram o desafio para os profissionais envolvidos na elaboração de produtos radiofônicos para favorecer a conquista e a manutenção da audiência. Na maioria das vezes, a escuta é passiva e se classifica em três graus distintos. No primeiro, o som apenas serve como “pano de fundo” durante a realização de outras tarefas. No segundo, o ouvinte tem o rádio como companhia. Por exemplo, canta a mesma canção do rádio enquanto faz outra atividade. E no terceiro nível, aumenta o volume quando percebe alguma informação de interesse. A escuta ativa surge apenas quando o ouvinte seleciona determinada programação e pára suas atividades para ouvi-la. “A escuta sustentada ou ativa é aquela própria dos ouvintes interessados em um espaço ou espaços determinados, capazes de captar e manter sua atenção de modo voluntário e consciente.” (Muñoz; Gil, citados por Ortiz, Marchamalo, 2005:19)

Uma das estratégias utilizadas para garantir audiência é seguir uma programação baseada no princípio da obra fechada. Isso significa que o ouvinte acaba conhecendo o ritmo adotado pela emissora e procura, no caso da escuta ativa, o horário de seu programa favorito.

Nessa programação, há necessidade de adotar uma linguagem próxima à fala, capaz de reproduzir uma cultura oral e gerar proximidade e identificação com a audiência. Nesse caso, encontra-se a importância da produção textual e da vocalização. A voz oferece ao rádio uma certa “personalidade”, pois é capaz de transmitir mais do que um discurso escrito. As informações adicionais oriundas da voz se referem à entonação, atitude, timbre e o que Barthes (1973) classifica como “grão de voz”. Segundo o autor, citado por Meditsch (1997) esse elemento empresta elementos adicionais revelando origem social, regional e estado de espírito presente na narração, afastando qualquer neutralidade pretendida em uma locução. “O grão da voz é tanto mais importante na medida em que se considere as diversas funções semióticas que desempenha na comunicação radiofônica”. (Meditsch, 1997: 06).

Silva (1999) enfatiza que a voz mediatizada atinge o ouvinte por outros meios além do ouvido. Ela se refere à tatilidade possível pelos efeitos provocados pela modulação, encenação e vibração vocal. “Claro está que com a possibilidade de expansão do alcance da mensagem vocal e com a possibilidade técnica de seu armazenamento e repetição, assim como a criação de espaços artificiais, a relação entre os três elementos que perfazem a performance (intérprete, texto e auditor) se modifica. No entanto, a ausência do corpo do intérprete, característica desta performance mediatizada, não implica necessariamente a perda de seu aspecto tátil. A tatilidade também se transforma, adequando-se ao novo perfil do auditor e do meio.” (Silva, 1999: 59).

Meditsch defende que o conjunto dos elementos citados anteriormente - texto escrito para ser falado, performance vocalizada e combinação de elementos auditivos – colaborou para o surgimento de um novo gênero discursivo: o supertexto, exclusivo na linguagem radiofônica e “impossível de ser produzido apenas com os recursos da escrita e impensável numa cultura oral”. (Meditsch, 1997:10)

Portanto, pode-se pensar na linguagem radiofônica como distinta das demais utilizadas por outros meios massivos levando em consideração componentes como o subtexto socializado (oferece nível complementar da significação da palavra falada), o planejamento da fala espontânea, o supertexto e a intencionalidade da audiência. “A maneira espontânea como estes códigos são aprendidos e internalizados é o que dificulta a compreensão de sua especificidade radiofônica e a sua diferenciação em relação a uma linguagem “natural”. Mas a *naturalidade* que passou a ser perseguida como um valor pelos profissionais do rádio só pode ser comparada com aquela pretendida anteriormente pelo cinema, para distinguir a sua forma de representação dos modos exagerados da atuação teatral desenvolvidos nos palcos. Além do “planejamento da fala espontânea”, e do subtexto socializado, a comunicação radiofônica tem em comum com o audiovisual

outra situação artificial: a presença de um espectador desconhecido, um *terceiro* não participante das interações construídas, e que é para quem está efetivamente direcionada toda a fala produzida. A intencionalidade de audiência da fala é que justifica a situação comunicativa e, em função dela, a fala segue padrões convencionais, em grande parte compartilhados com esta audiência”. (Meditsch, 1997:09).

Com isso, tem-se a certeza de que a especificidade do meio exige dos produtores das mensagens conhecimentos específicos para atingir com eficácia os ouvintes, especialmente quando se trata de uma ação educativa comunitária. Nesse sentido, as técnicas publicitárias aplicadas ao meio radiofônico, colaboram para o reforço da mensagem, instigando o repensar de atitudes por parte do ouvinte.

Linguagem publicitária radiofônica

A linguagem publicitária exige criatividade para atrair a atenção do público. Por isso se apropria de elementos da realidade cotidiana para provocar um dos seguintes efeitos: empatia, projeção ou identificação. Para isso, usa recursos como humor, drama e teatralidade, permeados por efeitos sonoros e produção mais apurada.

A empatia refere-se ao efeito de sentido provocado por uma mensagem que se coloca no lugar do ouvinte. É como se o anúncio dissesse, implicitamente, “eu sei como você se sente”. A projeção visa oferecer a perspectiva de um futuro melhor a partir da adoção da idéia/produto oferecido no anúncio. Por sua vez, a identificação provoca no ouvinte a sensação de ver sua situação específica exposta naquele momento.

No entanto, a mensagem radiofônica publicitária é moldada pelo tempo de veiculação, determinado pelo formato adotado. Os seis modelos comumente utilizados na publicidade são: spot, texto foguete, teaser, jingle, apoio cultural e testemunhal.

O spot é o anúncio mais utilizado. Possui em média 30”, podendo variar até 45”. Nesse gênero, a mensagem é estruturada em 20 a 25 com textos narrativos, humorísticos ou mesmo informativos, utilizando-se de trilhas, efeitos sonoros e teatralidade na narração. O tempo restante é preenchido com a assinatura do anunciante e slogan, narrada em locução standart (padrão). O texto foguete é um formato reduzido de spot, utilizado durante promoções ou para exibir lembretes reforçando outra mensagem principal. Possui até 15”. Com um tempo semelhante, o teaser se diferencia do texto foguete por ser uma chamada de uma campanha que ainda não foi veiculada. Pode-se dizer que o teaser é uma pré-campanha.

As mensagens publicitárias musicadas são chamadas de fonogramas e classificadas em *jingles*, *spots*, *spingles*, vinhetas e trilhas musicais. Essas mensagens, através dos recursos persuasivos oriundos da música, são capazes de apresentar e fixar marcas, além de despertar desejos. Jingle, no sentido literal, tem pouco a ver com o seu uso na propaganda, pois a tradução da palavra *jingle* quer dizer *tinir*, *soar*.

Sampaio (2003) tece o seguinte comentário acerca do jingle. “As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contém, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. (...) Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária”. (Sampaio, 2003:79)

Um dos objetivos do jingle é facilitar a memorização, chamado em publicidade de *recall*.¹ A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa que traz. O compositor tem que ligar fantasia e realidade e aliar isso à capacidade de sedução, de persuasão, fazer uma música muito compacta, rápida e que tenha, além disso tudo, poesia e beleza.

Por sua vez, o apoio cultural é programado para ser veiculado em conjunto com as vinhetas de programas específicos, aliando o produto anunciado à programação. Finalmente, o anúncio testemunhal traz o depoimento de pessoas conhecidas pela comunidade com o objetivo de referendar a proposta anunciada, agregando valor à mensagem. É um formato bastante significativo por apresentar uma pessoa respeitada pelo grupo como um modelo a ser seguido.

Observação preliminar de spots veiculados na Rádio Favela

A Rádio Favela, criada há quase 30 anos, é considerada uma das emissoras comunitárias mais populares do Brasil. Situada no Alameda da Serra, maior favela de Belo Horizonte, com uma população estimada em 200 mil habitantes, já conquistou prêmio da ONU, do Sindicato dos Jornalistas da Alemanha e repercussão nacional e internacional. Em 2002, sua história foi mostrada nas telas do cinema com o filme “Uma onda no ar”, de Helvécio Ratton. “Um dos prêmios oferecidos à rádio pela ONU contemplou o programa Uai Rap Soul, comandado por Misael Filho, 16, que utiliza o rap para conscientizar os adolescentes sobre o uso das drogas e seus efeitos. ‘ Damos uma idéia direta, sem intimidar os cara. E não tocamos música que tem som de tiro. Se a gente toca um pá-pá-pá, os moleques só vão ficar com essa idéia na cabeça. Vão sair doido pra assaltar um banco, meter um seqüestro.’, afirma Mizinho, à frente do programa desde os seis anos de idade.” (Rodrigues, 2002: 71).

Na reportagem, Rodrigues (2002) aponta a “revolução da publicidade” promovida pela Rádio Favela devido à adequação de linguagem. O autor relata que a Companhia de Água e Esgoto tentava a adesão da comunidade para a implantação de redes de esgoto e chegou a investir bastante com estratégias de divulgação como panfletos, circo e carro de som. Entretanto, os moradores, 80% analfabetos, não compreendiam o que era “esgotamento sanitário” e “saneamento básico” e acabavam cortando os tubos instalados.

A solução adotada pela emissora foi a utilização da mesma linguagem adotada pela comunidade do morro. “Agora é o seguinte: você vai pará de ser gato, não precisa mais caga e enterrar. Você agora vai usar o vaso, vai senta no trono iguala Rainha da Inglaterra. Agora parceiro, não é só as madame e os patrão que caga sentado não. Nós também. E nós num vai mais buscar água na cabeça. A caixa d’água do seu barraco vai encher e a bóia vai funcionar. Nós agora somo moderno também.” (Rodrigues, 2002: 72)

No trecho, observa-se a predominância de uma linguagem coloquial repleta de gírias e expressões específicas dos moradores. Inclusive, ressalta-se o uso de termos “tabus” da norma padrão, como o verbo “cagar”. Fica claro que a palavra faz parte de um contexto cultural e, como tal, forma a significação pela familiaridade provocada com os ouvintes. Quem explicita um tabu acaba se destacando por romper uma regra. “Para os que usam palavras-tabu, contudo, ‘transgredir as regras’ pode ter conotações de força” (Trudgill, 1974:09). Ao usar termos dessa natureza, a mensagem ganha força por separar, lingüisticamente, a população da favela dos demais moradores da cidade. O termo tabu surge como elemento de contestação e de identidade. Possenti cita outros exemplos em que o léxico influencia. “Todos sabemos que vai uma enorme diferença entre enunciar ‘região glútea’ ou ‘bunda’, entre enunciar ‘fezes’ ou ‘merda’” (Possenti, 1993:123), referindo-se à linguagem médica. O uso desses termos tabus ajuda a indicar parte dos valores da sociedade em questão.

¹ Termo da língua inglesa que significa “chamadas”, “recordações”.

Outro aspecto apontado por Possenti (1993, p. 120) é que discursos fora do padrão lingüístico são rotulados como nas “falas desajeitadas, erradas, desleixadas, populares”. O padrão corresponde à variedade lingüística que se impõe como a melhor para os falantes. Considera-se este conceito do ponto de vista social, ou seja, a norma é ditada pela classe privilegiada na comunidade. O que foge a essas regras é tomado como variantes sociais, pois o erro nada mais é que o desvio dessas normas. “Todas as variedades de uma língua são sistemas estruturados, complexos e governados por regras que são totalmente adequadas às necessidades de seus falantes”(Trudgill, 1974:23).

As variantes lingüísticas influenciam porque elas servem para identificar a região geográfica ou o grupo social a que o sujeito pertence. Labov (1972) considera a língua como reflexo de sistemas de valores. Assim, os valores podem, de acordo com Labov, justificar o comportamento lingüístico. O falante, devido à situação em que se encontra ou objetivos a atingir, adapta a linguagem. Embora de tradição diferente de Labov, Bortoni (1989) acredita que o falante adapta as regras lingüísticas para se aproximar do grupo com o qual quer se identificar em cada ato de fala. O ato lingüístico é uma ação com a qual o orador se aproxima do público, mesmo que algumas vezes acarrete uma adaptação às variedades dialetais do grupo a que se dirige.

A Rádio também lançou uma campanha publicitária para combater o câncer de próstata, com o slogan “Uma dedada não dói”. Observa-se nesse texto ritmo e concisão, características do gênero publicitário, como humor e adequação da linguagem conforme o público-alvo. “Câncer de próstata é uma doença dos homens. Começa a aparecer depois dos 45 anos, lá na serra negra que você utiliza. O exame que precisa ser feito é o toque retal, feito pelo cu-uropologista. Uma dedada não dói.”. O spot dessa campanha educativa valeu-se, novamente, da adequação de linguagem utilizando gírias mescladas com informações. A estratégia bem-humorada minimizou o impacto de uma campanha relacionada com um tema delicado entre o público masculino. “É claro que, além de favorecer essa participação popular, o radialista deve estar em contato permanente com a população ouvinte para conhecer sua linguagem, suas expressões próprias, suas lendas, mitos, seus problemas, seus anseios, sua visão de como deve ser o rádio, etc.” (Costa, Souza, 2003: 17)

Ambas as campanhas citadas seguem a finalidade de uma rádio comunitária de auxiliar a comunidade em questões cotidianas, prestando serviços, levando informação e entretenimento, sempre com a linguagem adequada ao local. Um trabalho realizado por Santos (2006) aponta essas características em cinco programas analisados, observando a linguagem utilizada em cada um deles e lugar da fala ocupado pelos apresentadores nos programas. Sob esta perspectiva, a autora identificou quatro lugares predominantes. “O primeiro tipo de programa é aquele no qual a linguagem utilizada é a linguagem da comunidade, ou de acordo com expressão utilizada pelos próprios integrantes da comunidade, a linguagem “do morro” cujo lugar de fala é ocupado por integrantes da comunidade. Considera-se aqui que os programas Bolero do Lero Lero e Uai *Rap Soul*, representam este tipo de programa. O segundo tipo de programa é aquele cuja linguagem utilizada também é a linguagem da comunidade, porém o lugar de fala é ocupado por indivíduos que não pertencem à comunidade. O programa Ciência na Favela seria, dentre os considerados aqui, que representam este segundo tipo de programa. O terceiro tipo é aquele programa que utiliza uma linguagem formal, utilizando ainda uma expressão da comunidade - a linguagem do “asfalto” - onde o lugar de fala é ocupado por pessoas da comunidade. O Informativo Favela representaria este terceiro tipo. O quarto tipo de programa de programa é aquele que utiliza a linguagem formal e o lugar de fala é ocupado por pessoas que não fazem parte daquela comunidade. O *Rivista* seria um exemplo deste tipo de programa”. (Santos, 2006:05)

Antes de analisar o conteúdo publicitário, é relevante enfatizar as características coloquiais registradas no próprio nome dos programas. Na primeira categoria, “Bolero do Lero Lero” mescla a utilização de um termo presente na norma padrão, “bolero”, utilizado com a ambigüidade que a

palavra proporciona. No Brasil, a expressão “bolero”, além de identificar um ritmo de dança, indica também uma situação na qual uma pessoa tenta dissuadir ou convencer outra não utilizando, necessariamente, argumentos consistentes. Por sua vez, “lero lero” é uma gíria que reforça a definição citada anteriormente. A programação musical veiculada pelo “Uai Rap Soul” mescla a expressão “uai”, típica do estado de Minas Gerais (cuja capital é Belo Horizonte) e o estrangeirismo “rap soul”. Outra observação pertinente é a grafia do outro programa, “Rivista” que transcreve literalmente a forma da fala.

O programa “Bolero do Lero-Lero” permeia música com a abordagem de questões pertinentes à comunidade local e também nacional. O programa recebe ligações ao vivo e o apresentador, Misael Avelino, aconselha e orienta as atitudes das pessoas que telefonam. , “eu tenho a responsabilidade de chegar ali no rádio e tá (sic) orientando as pessoas como proceder diante da justiça, diante do Secretário de Saúde, diante do Prefeito”. (Avelino, citado por Santos, 2002:06). O fato de ele pertencer à comunidade reforça a identificação e a confiança dos moradores, pois se vêem amparados pelo radialista. Misael Avelino afirma que “a Rádio Favela é a continuação de uma fala que tem no morro. Falou no beco, fala na rádio, fala na sua quebrada, fala em qualquer lugar”. (Santos, 2006: 07).

Entretanto, os apoios culturais não são selecionados de acordo com a linguagem “do morro”. Alguns anúncios, inclusive, veiculam em outras emissoras de Belo Horizonte, como é o caso do spot de uma farmácia. “Bombom ou sorvete Kibon? Durex ou Perfex? Ó, tem isso lá? Tem, tem, e preço baixo Araújo tem”. A linguagem é coloquial e usa o argumento relacionado com o poder aquisitivo da população. Esse anunciante adotou também a estratégia de promover a identificação com o público feminino através do patrocínio de programetes informativos sobre saúde, como o “Momento Climatério”, que explica as reações provocadas durante a menopausa.

O spot veiculado pela Prefeitura Municipal, em vários momentos da programação, destoa da proposta da rádio por adotar uma linguagem padrão e termos conceituais abstratos. Há possibilidade, inclusive, desse material não atingir o entendimento do público como ocorreu durante a campanha da Companhia de Água e Esgoto, citada anteriormente. “700 obras definidas pelo Orçamento Participativo já foram concluídas em todos os bairros. Em Belo Horizonte o trabalho da prefeitura tem participação popular. Com o Orçamento Participativo, a população tem voz e todos têm vez”. (Santos, 2006:07). Apesar do texto visar demonstrar a participação popular, as expressões adotadas refletem o elitismo de uma classe dominante e se afasta da linguagem usada pela comunidade do morro.

No mesmo programa, um outro anúncio que se destaca pela proximidade com o público jovem e o caráter educativo é o da “Fábrica de Vassouras”. “E aí pessoal da Serra, meu nome é Daivison, eu faço parte do Programa Primeiro Emprego e juntamente com outros 27 jovens, sendo todos do aglomerado da Serra, queremos montar uma fábrica de vassouras e pra isso contamos com a colaboração de todos vocês para juntar as garrafas de refrigerante 2 litros descartáveis e nos ajudar a limpar a favela. E os pontos de coleta para a nossa matéria será no final da rua Capivari, esquina com Bandomion em frente a pastelaria do Xande e em frente também da Aldeia. Assim deixaremos a nossa comunidade mais limpa.” (Santos, 2006:07-08). Observa-se a preocupação com a qualidade de vida da população em dois aspectos: o primeiro vinculado com a ocupação profissional dos jovens; o segundo, a limpeza do local. A linguagem adotada se aproxima da fala padrão, entretanto, o uso do verbo na primeira pessoa do plural indica o discurso elaborado em nome de um grupo visando angariar novas adesões.

A pesquisa de Santos (2006) permitiu concluir que “a ligação existente entre a comunidade e a rádio vem da preocupação de se falar da maneira que os ouvintes entenderão, ou de tratar de assuntos que são do interesse deste ouvinte. E comparando os dois tipos de linguagem utilizadas na rádio, fica evidente que esse é o diferencial que ela busca e que a faz ser reconhecida como grande

incentivadora da cidadania e da inclusão da comunidade negra e menos favorecida na sociedade”. (Santos, 2006:14).

Considerações Finais

O rádio, enquanto meio peculiar de alcance, favorece as ações destinadas à educação e à mobilização popular. O veículo favorece o desenvolvimento de campanhas adotadas pelas comunidades, difundindo idéias e promovendo novas ações para a resolução dos problemas vivenciados no local.

O exemplo da Rádio Favela demonstra o uso de linguagem aproximada do cotidiano dos moradores, especialmente quando a programação e os spots são elaborados por pessoas que vivem no local. Dos exemplos observados, as campanhas externas, em especial, as institucionais ou educativas vindas de órgãos governamentais, foram as que mais se distanciaram do público-alvo.

Ao reproduzir a fala da comunidade e explorar os recursos da linguagem radiofônica – texto, sons, música e silêncio – os produtores dos materiais veiculados tendem a angariar mais adesão às propostas. Da mesma forma, se organizações externas à comunidade atendida pela rádio, procurarem se aproximar e conhecer melhor seus hábitos, linguagem e anseios, poderão ser mais bem sucedidas. O uso da língua padrão, portanto, não corresponde à eficácia da comunicação entre universos sociais distintos, especialmente, no rádio. Quanto mais os moradores valorizarem seus costumes e se manterem fiéis à norma lingüística adotada, melhor se comunicarão via rádio.

Referências bibliográficas:

- BARBOSA FILHO, André. (2003) *Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas de áudio*. São Paulo: Paulinas.
- BORTONI, Stella Maris (1989) A migração rural-urbana no Brasil: uma análise Sociolingüística. in TARALO, Fernando (org.) (1989) *Fotografias Sociolingüísticas*. Campinas: Pontes.
- COSTA, Rosa Maria; SOUZA, Ana Inês (Coord.). (2003). *Rádios comunitárias. A voz da comunidade*. Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo, Núcleo de Comunicação e Educação Popular/UFPR. Curitiba: Gráfica Popular.
- LABOV, W. (1972) *Sociolingüistics patterns*. Oxford: Backwell.
- LANER, Vinicius Ferreira. (2004) *Comunicação, desenvolvimento e democracia: uma análise crítica da mídia brasileira à luz do direito à informação e à liberdade de imprensa*. Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- MCLEISH, Robert. (2001) *Produção de rádio – um guia abrangente da produção radiofônica*. 2^a. ed. São Paulo: Summus.
- MEDITSCH, Eduardo. (1997) *A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>
- ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. (2005) *Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica*. São Paulo: Loyola.
- ORTRIWANO, Gisela. (1985) *A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 2.^a ed. São Paulo: Summus.
- PANKE, Luciana; COUTO, Evandro. (2006) *O jingle na publicidade e propaganda*. Disponível em http://www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/?IDArtigo=50

- PANKE, Luciana. (1999) O papel da linguagem na argumentação. Um estudo de caso: José Eduardo de Andrade Vieira, o banqueiro senador dos trabalhadores. Dissertação apresentada à Universidade Federal do Paraná, para obtenção do grau de mestre.
- PERUZZO, Círcia Krohling. (1998) *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3ª. Edição. Petrópolis, RJ: Vozes.
- POSSENTI, Sírio. (1993) *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rádio Favela disponível em <http://www.radiofavelafm.cjb.net/1/alternativo.php>
- RODRIGUES, Alan. (2002) A voz democrática do morro. In *Revista Imprensa*, ago/2002, p. 70-73.
- SAMPAIO, Rafael. (2003) *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- SANTOS, Patrícia Monteiro. (2006) Rádio Favela: análise contextualizada da linguagem e conteúdo. *Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação*, ano1, n.º1.
- SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. (1999) *Radio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. 2.ª ed. São Paulo: Annablume.
- TRUDGILL, Peter. (1974) Linguagem e sociedade. in *Sociolinguistics: an introduction*. cap. I . Texto de tradução parcial elaborado por Sírio Possenti.

Luciana Panke é jornalista, mestre em Lingüística da Língua Portuguesa e doutora em Ciências da Comunicação. No âmbito acadêmico há 10 anos, coordenou cursos de Comunicação Social e atua no ensino superior (graduação e pós-graduação). Pesquisadora de publicidade e propaganda, comunicação, linguagem e política, é docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, Brasil.