



Programas de auditório no rádio: um percurso histórico do dispositivo à vivência contemporânea de escuta¹

PESSOA, Sônia Caldas²
MELLO VIANNA, Graziela³
SANTOS, Elias⁴

Resumo: O presente artigo tem como objetivo refletir sobre o programa musical de auditório como um dispositivo midiático que nos apresenta uma trama de "textos" de origens diversas (do circo, passando pelo teatro de revista, pelo programa jornalístico ao programa musical erudito) tensionados por diversos agentes de comunicação. A fim de refletir sobre esse dispositivo, propomos um percurso histórico que tem como ponto de partida os contextos históricos, culturais, políticos e econômicos que permitem o surgimento dos programas de auditório no rádio no Brasil e na França e, como ponto de chegada, a nossa experiência recente como observadores participantes de um programa de auditório *Un mardi idéal* na rádio *France Musique*. Uma experiência que ao mesmo tempo se aproxima e se distancia dos programas radiofônicos populares de auditório na era de ouro do rádio, tanto no espaço-tempo quanto em relação aos textos que constituem os programas.

Palavras-chave: dispositivo; programa de auditório; textualidades; rádio no Brasil; rádio na França

1. VINHETA DE ABERTURA: O PROGRAMA DE AUDITÓRIO COMO UM DISPOSITIVO MIDIÁTICO

Somos de uma geração que não chegou a vivenciar a chamada "era de ouro" do Rádio no Brasil. Como pesquisadores do rádio, ouvimos registros sonoros históricos, fotografias, relatos de radialistas da época, sabemos que vários modelos de programa migraram para a televisão com tanto sucesso que permanecem no ar até hoje. A radionovela se tornou telenovela. O programa de auditório radiofônico continuou como programa de auditório na TV. No entanto, apesar das pesquisas que desenvolvemos, nunca tivemos a oportunidade de experimentar a participação em um programa de rádio nos moldes daquela época. A saudade do que não vivemos foi talvez a primeira motivação que nos levou a aproveitar a oportunidade de participar *in loco* de um programa desse gênero em uma noite de inverno em um país distante. Em um segundo momento, para além dessa relação que poderíamos chamar de afetiva com esse gênero de programa, a nossa participação nos motivou a

1 Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Sonora, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

2 Doutoranda em Estudos Linguísticos na UFMG, bolsista da Capes, professora de Comunicação Social. soniacaldaspessoa@gmail.com.

3 Doutora em Comunicação pela USP com bolsa sanduíche no CSI (Centre de Sociologie de L'innovation) em Paris. Professora adjunta do departamento de Comunicação - FAFICH da UFMG email: grazielamv@ufmg.br.

4 Mestrando em Comunicação Social pela UFMG, radialista e professor dos Centros Universitários Newton Paiva e Una eliasufmg@gmail.com.

refletir sobre os programas de auditório e sobre a experiência como observadores/participantes/ouvintes. Partimos do entendimento inicial de que o programa de auditório é um dispositivo midiático que se constitui por textualidades de diversas origens, conforme apresentaremos a seguir. Considerando esse pressuposto, sentimos a necessidade de traçar um percurso histórico a fim de encontrar pistas dos contextos que marcam o surgimento de tal dispositivo no Brasil e na França e, dessa forma, melhor compreender diferenças e semelhanças entre os "textos" que constituem os programas nos dois países. Compreender textualidades nas quais também se inserem os ouvintes/participantes dos programas nos permite assim pensar a nossa própria experiência.

Antes de iniciar esse percurso, cabe aqui esclarecer o conceito de dispositivo que nos orienta. De acordo com Deleuze, o dispositivo seria "uma meada, um conjunto multilinear, composto por linhas de natureza diferente. E, no dispositivo, as linhas não delimitam ou envolvem sistemas homogêneos por sua própria conta, como o objeto, o sujeito, a linguagem, entre outros, mas seguem direções, traçam processos que estão sempre em desequilíbrio, e que ora se aproximam ora se afastam uma das outras" (DELEUZE, 1996, p.1). Assim os dispositivos não são apenas suportes, mas matrizes fortes que influenciam diretamente nos textos. Dispositivos e textos estão relacionados entre si, apesar de ambos preexistirem. A relação é sempre dinâmica e tensa, a pressão do texto pode alterar fortemente o dispositivo, como também as mudanças no dispositivo podem influenciar na produção do texto. É desta relação, permanentemente em construção e tensionada, que nasce o sentido com sensações e significações abertas. É nesta construção das relações que está o nosso interesse em investigar o programa de auditório como um dispositivo. Entendemos que o dispositivo não pode ser pensado apenas na sua dimensão tecnológica, pois a evolução técnica, a construção de textualidades e as relações sociais não estão separadas. O programa de auditório musical pensado como dispositivo multidimensional de uma trama intertextual ampla nos aponta para "textos" de origens diferentes (música erudita, teatro de revista, rádio, circo, TV, cinema), que podem deixar as suas marcas no programa. O panorama histórico dos programas de auditório pode nos auxiliar a contextualizar a proximidade entre esses diversos textos, uma vez que os programas de auditório são dispositivos que deixam suas marcas textuais no tempo e na sociedade.

A comunicação pode ser pensada como algo que está no nosso dia-a-dia, nos nossos sentidos, na nossa percepção sensível do mundo, na nossa experiência de vida. A comunicação é ação, é a intervenção do sujeito no mundo, é o lugar da ação social entre os sujeitos, da reciprocidade, do diálogo, da interação, da plateia presente no auditório que assiste ao show de calouros, do apresentador-interlocutor que conduz a disputa, dos jurados performáticos que definem o vencedor e o perdedor, das dançarinas, do telespectador que em casa torce, retorce, se diverte, se enfada, ri, chora,

se revolta. Da plateia que ainda hoje acompanha dos auditórios de emissoras de rádio francesas músicos que alternam a sua performance musical com o debate com jornalistas ou especialistas.

Para entender a intertextualidade e esse lugar de ação entre os sujeitos a partir de programas de auditório musicais, consideramos experiências distintas: um panorama histórico em duas direções - no rastro dos programas de auditório do rádio brasileiro na sua Era de Ouro e um percurso pelo meio rádio na França - cotejado com a experiência recente de nossa participação em um programa de auditório - *Un mardi idéal* - veiculado na emissora *France Musique* da rede pública francesa *Radio France*. Dois momentos de veiculação diferentes, contextos culturais e históricos diversos que resultam em textos, experiências e agentes de comunicação distintos.

2. “SORRIA, MEU BEM, SORRIA!”: NO AR, OS PROGRAMAS BRASILEIROS DE AUDITÓRIO

Como um dos elementos constitutivos da cultura da mídia, o rádio está presente desde a década de 1920 no Brasil. Naquela época, em que as primeiras emissoras de rádio foram implantadas no país, os pioneiros do rádio entendiam o meio como uma forma de educar a população brasileira, na sua maioria analfabeta. O veículo era considerado refinado e elitizado, voltado à veiculação da chamada *alta cultura*, ou melhor, da cultura erudita de origem europeia.

Os estudos de José Ramos Tinhorão (1981) e Elias Saliba (2002) apontam essa característica e destacam que, durante a década de 1940, a programação do rádio brasileiro começaria a mudar: deixaria de ser cultural-elitista para se tornar popular, jocosa e calorosa, baseada no humor anárquico oriundo do sucesso do teatro de revista e dos folhetins brasileiros. Este riso provocado no ouvinte vinha de esquetes humorísticas, da apresentação de piadas no ar, das paródias musicais, dos jingles engraçados, das radionovelas de gêneros diversos, do show de calouros e de um lugar que misturava tudo isso: os programas de auditório. Estes quadros humorísticos tiveram sua origem principalmente nas peças do teatro de revista (influenciadas por sua vez pelas operetas europeias), que traziam nas suas textualidades duas formas marcantes: o humor e a música. Mas tudo isso de forma ágil pois, como aponta Saliba (2002), as salas de teatro da época apresentavam um ligeiro esquete humorístico com música/dança antecipando as aguardadas projeções filmicas; daí a denominação de cineteatro para estas salas. Assim os produtores culturais conseguiam viabilizar economicamente a manutenção destes espaços, embora ainda elitizados.

Eram algumas características destes esquetes que depois seriam aproveitadas para o rádio (principalmente para os programas de auditório): fala coloquial, humor ligeiro fruto de textos e músicas também ligeiros, repetição de formatos, agilidade nas narrativas para dar dinamismo à

apresentação. É por isso que o pesquisador Tinhorão (1981) vai chamar o rádio brasileiro do início do século XX de “teatro dos pobres dos grandes centros urbanos” e os seus programas de auditório se tornariam espaços de encontros e sociabilidade das camadas mais populares. Interessante notar que tal estratégia baseada no humor ainda perdura até hoje em diferentes estilos de rádio: populares, jovens e até mesmo nas atuais rádios de notícias 24 horas que têm adotado cada vez mais um tom coloquial e irônico na locução.

Assim, o rádio começaria a se consolidar no Brasil, de forma majoritariamente comercial, vivendo nos anos 1940/50 a sua “era de ouro”. Os ouvintes da época começaram a visitar as emissoras de rádio para conhecer de perto seus artistas e radialistas prediletos. Quem eram os donos daquelas vozes que entravam nas casas dos ouvintes, se tornavam íntimas e travavam um diálogo mental com toda família? Os produtores perceberam que a presença física dos ouvintes nas emissoras trazia calor à programação e gerava adesão do público, ou seja, as audiências aumentavam consideravelmente e, conseqüentemente, as verbas publicitárias.

Os veículos passaram então a investir em atrações mais interativas e divertidas, que permitissem ao ouvinte a sensação de proximidade com o meio através de uma linguagem simples, coloquial e oral. Um dos estilos que mais se encaixavam neste novo formato de programação eram os programas de variedades, que se tornariam os célebres programas de auditório⁵. Nos auditórios, acontecia uma experiência sinestésica em que os ouvintes se tornavam também espectadores das apresentações. Podemos pensar num público leitor-ouvinte-espectador para um texto verbo-audio-visual. O programa de auditório no rádio se tornaria um dispositivo que escaparia das ondas hertzianas de transmissão. Ele se firmou como um meio de expressão, um espetáculo audiovisual que acontecia e era presenciado no próprio auditório (palco decorado, radialistas e artistas com roupa de gala, plateia bem vestida e organizada em caravanas com faixas) e um acontecimento social que repercutia posteriormente nas revistas e jornais impressos, com fotos e textos escritos.

As textualidades que construíram estes programas escapavam do ato de ouvir, extrapolavam sentidos, tanto que os artistas e radialistas precisavam ter boa aparência, interatividade com o público presente, graça no palco e humor, como aponta Tinhorão (1981). Vale notar que já no seu início o programa de auditório poderia ser pensado como um texto em ação para além da sua produção inicial no rádio (RICOUER, 1991). Os primeiros animadores de sucesso de auditório foram Almirante, Paulo Gracindo, César de Alencar e Ari Barroso, que conseguiam transformar aquele espaço antes elitizado (salas de cineteatro) em um verdadeiro arraial, com um espírito de festa popular, quase uma quermesse, com música e dança, piadas, sorteio de brindes, palmas, gritos, ruídos, uma casa de

⁵ Interessante lembrar que a palavra auditório deriva de *Audire* que em latim significa “ouvir”, que nos dá “Audiência” (*auditoire* em francês), “Audição” e por fim “Auditório”.

diversão, um circo! Nos anos 1940/50 os programas de auditório se transformariam também em caravanas patrocinadas por anunciantes do rádio e começariam a fazer como as companhias de circo: se apresentavam em lonas nas cidades pelo interior do Brasil (TINHORÃO, 1981).

Neste período algumas características do circo popular de variedades (MAGNANI, 2003) já podiam ser notadas nos programas de auditório do rádio brasileiro que continuariam anos mais tarde na TV: espetáculos movimentados com atrações variadas, ambiente alegre, ruidoso e animado, atmosfera de emoção, estrutura física composta por palco/picadeiro e arquibancada, linguagem popular, presença do humor e da música. A questão da música nos aponta para convergência e transformação dos dispositivos. A música do circo era predominantemente executada por uma banda que acompanhava os números, fato também presente nos programas de auditório no rádio na época até os dias de hoje na televisão. Porém, com o sucesso popular dos cantores do rádio na época, Magnani (2003) mostra que os produtores do circo passariam a contratá-los para fazer apresentações durante os espetáculos circenses e assim garantir presença de público.

O pesquisador Roberto Ruiz (1987) aponta que, após a consolidação do rádio no Brasil, nos anos 1940/50, o circo deixaria de ser “puro” e passaria a abrigar shows musicais de artistas consagrados pela indústria do disco, pelo rádio e pela TV, dançarinas rebozantes apelidadas de “cirquetes” e até mesmo os famosos concursos de calouros. Se, num primeiro momento, o rádio e a TV foram influenciados pelo humor ligeiro do teatro de revista e do circo, depois o próprio circo seria também influenciado pelos programas de auditórios extremamente musicais do rádio e da TV (presença de cantores, dançarinas e calouros nos espetáculos).⁶ Segundo Magnani (2003), apesar da concorrência do rádio, da TV e da indústria do disco, o circo como forma de entretenimento popular não foi destruído. Ao contrário, o circo transformou-se, metamorfoseou-se, sobreviveu e manteve uma série de vínculos com estes outros dispositivos; reforçando assim a ideia de que um dispositivo não elimina o outro, mas eles se modificam na troca e na criação de novas textualidades.

Na televisão brasileira, ainda que os programas de auditório tenham passado e ainda passem por modificações em seu formato, eles não perderam algumas características básicas: linguagem acessível e alegre, plateia participativa, roteiro ágil e redundante, abordagem de assuntos atuais, estilo marcante (do brega ao *cult*, inclusive misturados), apresentador (geralmente do sexo masculino) carismático, presença de atrações artísticas diversificadas, uso de jargões diversos, disposição física bem definida com palco e arquibancada. Também é marcante o fato de ser constituído por uma espécie de diálogo interno entre diversos programas (do rádio, da TV) e outros tipos de texto (como o do teatro e o do circo), que consolidam uma cultura de referências inter cruzadas, dispositivos que convergem e se

⁶ O que pode ser exemplificado por artistas que começaram suas carreiras no circo e depois foram para o rádio e para a TV, caso de Dercy Gonçalves, Lima Duarte, Costinha, entre outros.

transformam. A pesquisadora Sílvia Sousa (2009) defende que o programa de auditório no Brasil é constituído pela *estética do excesso*, que oferece uma profusão de estímulos ao espectador.

Todos esses elementos fazem com que, conforme frisa Carmen Torres (2005), os programas de auditório musicais promovam desde a *Era de Ouro* do rádio no Brasil uma aproximação direta com as *classes populares*. Eles podem ser percebidos, segundo a autora, como espaços em que tais classes se reconhecem, uma vez que, neles, se fazem presentes diversos elementos simbólicos, afetivos e estéticos que estão no cotidiano das pessoas. Afinal, o programa de auditório é, a um só tempo, o espaço de festa, de alegria e de riso, e também de tensão e esperança. Todos são convocados a torcer, aplaudir, dançar, rir, chorar.

Assim, uma das razões do sucesso desses programas no Brasil parece estar em sua capacidade de estabelecer interlocução com as pessoas, retrabalhando elementos de sua vida ordinária, ao mesmo tempo em que dela participa. Esses programas parecem brincar (e, às vezes, caricaturar) a realidade cotidiana, sendo que, ao fazê-lo, reiteram valores, normas e padrões estéticos profundamente enraizados. Os programas de auditório podem dizer tanto de nós mesmos como da nossa relação com o mundo, por isso eles são objetos de estudos importantes sobre a dimensão da nossa experiência humana, como nos lembra Silverstone (2002), na sua proposta de porque devemos estudar a mídia.

Pensamos até aqui na experiência brasileira em relação aos programas de auditório. Propomos, a seguir, um breve percurso pela história do meio rádio na França para, enfim, fazermos uma observação participante desse dispositivo no dial francês.

3. BONSOIR MESDAMES, BONSOIR MESSIEURS: ALLÔ, ALLÔ! ICI, LA RADIO FRANÇAISE

Como apontamos anteriormente, o rádio surge no Brasil como um meio de levar "alta" cultura, educação e informação ao ouvinte. Na França, o meio surge com uma função diferente, percebida nas suas primeiras experimentações: servir aos interesses militares do país. Em 1905, o exército francês já fazia experimentações radiofônicas utilizando um transmissor instalado no alto da torre Eiffel. Durante a Primeira Guerra Mundial, o mesmo transmissor serviria então ao exército nacional francês. Portanto, não é surpreendente o fato de que as primeiras transmissões regulares na década de 20 tenham sido realizadas por um militar - o general Ferrié (DELEU, 2004).

No entanto, ainda naquela década, surgiriam emissoras estatais e emissoras privadas. Apesar da origem com um propósito diferente daquele dos pioneiros do rádio no Brasil, podemos dizer que a programação das primeiras emissoras, assim como as radiosociedades brasileiras, eram marcadamente culturalistas e elitizadas:

Nos primeiros anos, o rádio era uma preocupação das pessoas livres, mulheres e homens ricos, que se interessavam pela cotação das bolsas, do mercado, davam mais atenção às informações financeiras que à política e a música os distraía ocupando-os intelectualmente. Todos os programas do nascente rádio eram marcados por preocupações culturais evidentes como a marcha de Alceste de Gluck ou a presença da madame Yvonne Courso, a notável contralto da Ópera (...) (JULIEN, 1989, p.163)⁷

Mas, no final da década de 20, já estavam no ar em território francês 14 emissoras comerciais e 14 emissoras do Estado. As emissoras comerciais sobreviviam com o financiamento da publicidade e passavam a se dirigir à classe média, fazendo uso de um repertório popular nos programas e nas peças publicitárias (JULIEN, 1989). As emissoras estatais, impedidas oficialmente de receber o financiamento publicitário, são mantidas pelo Estado e por apoios culturais e se orientam em direção a diversas classes sociais. Em 1934, é regulamentada a publicidade radiofônica para as emissoras privadas e o imposto pago pelos franceses para subsidiar as emissoras estatais. Alguns pesquisadores definem esse período de 1934 ao início da Segunda Guerra, como a *Era de Ouro* do rádio francês (DUVAL,1979), caracterizada pela "invenção do profissionalismo e do rádio popular" (JULIEN, 1989, p. 205). Nesse período, surgem programas populares como radionovelas, programas de auditório, programas de calouros - os "*radio-crochets*" - onde foram revelados vários talentos da canção popular francesa.

O primeiro programa de calouros francês se chamava "O minuto do bom senso" (*La minute du bon sense*), conhecido mais tarde, nos anos 60, como O Minuto de Saint-Granier, era produzido e apresentado por Jean Granier de Cassagnac ou Saint-Granier.⁸ Percebemos nesses programas, a figura do apresentador que comanda o espetáculo, os jurados que julgam o calouro elogiando, fazendo chacota ou tocando um gongo para mandá-lo embora, a presença do público no auditório, que se manifesta rindo, aplaudindo ou vaiando os participantes.

Na década seguinte, enquanto vivíamos a *Era de Ouro* no Brasil na década de 40, os franceses passam por uma grande lacuna no rádio com a ocupação nazista durante a Segunda Guerra Mundial. Finalmente, quando a guerra termina em 1945, as emissoras de rádio ressurgem na França já sob o monopólio do Estado e assim permanecem até 1982.

A radiodifusão pública francesa controlada pelo Estado ressurgiu assim no período pós-Guerra como uma contraposição a modelos comerciais predominantes em países como os Estados Unidos

⁷ Tradução livre nossa.

⁸ Jornalista, compositor, produtor de rádio e diretor da Paramount no início dos anos 1930, é um dos grandes personagens do meio musical no período entre-guerras. Depois da Segunda Guerra Mundial, ele continua sua carreira radiofônica com programas como Cantores do Bairro (*On chante dans mon quartier*), à partir de 1945, cuja abertura musical é lembrada ainda nos dias atuais. Nos anos 1950, ele chega ainda a ser o apresentador de um grande programa de auditório, na RTF - A alegria de viver (*La Joie de vivre*). Disponível em <http://master.radio-france.fr/chaines/france-musiques/emissions/greniers/emission.php?e_id=35%26d_id=305000257%26arch=1&title=%5B1%5D> Acesso em 13 abril 2013.(tradução livre nossa)

(modelo este no qual o rádio no Brasil se inspira).⁹ Esse modelo estatal permite manter no ar tanto os programas populares (inspirados muitas vezes em programas americanos), mas também programas eruditos. Os programas de calouros permanecem no rádio até a década de 60, quando o modelo migra com sucesso para a televisão francesa. No entanto, as emissoras de rádio mantêm até hoje no ar outros tipos de programas musicais de auditório, ainda que com elevados custos de produção e não obrigatoriamente populares como eram os *radio crochets*.

O modelo de rádio público, financiado por imposto específico (*redevance*), pago pelos franceses, destinado ao financiamento do rádio e TV no país, permite ainda hoje a sustentação de uma rede nacional de emissoras com uma grande estrutura física e de pessoal. São grandes estruturas que podemos comparar àquelas das emissoras de rádio no Brasil no período do apogeu do rádio brasileiro. Estruturas essas que se tornaram inviáveis aqui quando os grandes anunciantes nacionais e multinacionais deixam de investir no rádio para investir na televisão.

A sede da rede pública francesa de rádio criada em 1975 - a *Radio France* - formada atualmente por sete emissoras¹⁰ ocupa o maior edifício até então construído na França, com dois hectares de superfície, uma coroa de 500 metros de circunferência e uma torre central de 68 metros de altura¹¹. Boa parte desse espaço corresponde aos 62 estúdios de gravação, sendo que alguns desses tem a forma de auditório ou de teatros e recebem, além dos radialistas, o público e as atrações musicais nas gravações e transmissões dos programas. Abriga ainda quatro formações musicais (*Orchestre National de France, Orchestre Philharmonique de Radio France, Choeur de Radio France e Maîtrise de Radio France*)

Na França, ainda que auditores possam tirar do ar programas com audiência muito irrelevante, o financiamento público permite uma preocupação menor nas emissoras que compõem a rede nacional pública em relação aos índices de audiência. Dessa forma, são mantidos no ar programas com alto custo de produção mesmo que eles não atinjam altos índices nas pesquisas. Essa orientação contrária ao modelo comercial predominante no Brasil permite, por exemplo, a continuidade de programas musicais de auditório no rádio francês.

Portanto, os programas de auditório que permanecem no ar na França, a despeito de suas origens populares semelhantes às origens dos programas brasileiros, não são sinônimos de programas popularescos. Há espaço (e financiamento) tanto para programas considerados mais populares quanto programas eruditos que nos apresentam textos oriundos do fórum de debates jornalísticos, o teatro e a

⁹ Foi criada a *Radiodiffusion Française* (RDF), posteriormente (em 1949) transformada em *Radiodiffusion-Télévision Française* (RTF) e *Office de Radiodiffusion-Télévision Française* (em 1964). Em 1974, a ORTF é desmembrada e cria-se então a *Radio France* para gerir as emissoras de rádio.

¹⁰ Sendo estas: France Inter, France Info, France Culture, France Musique, Fip, Le Mouv e a rede France Bleu, composta por 43 emissoras locais. Disponível em < <http://www.radiofrance.fr/l-entreprise/reperes> > Acesso em 13 de abril.

¹¹ idem, ibidem, op.cit.

música clássica, dentre outros. É o caso da maioria dos programas de auditório veiculados na *France Musique*.

3.1 A *France Musique*

A *France Musique* foi fundada em 1954, fruto de uma ideia do poeta francês Jean Tardieu, que trabalhou em museus, como o Museu Nacional, e na radiodifusão francesa. Famoso por ser tradutor da obra de Goethe, ganhou importantes prêmios franceses de literatura e de poesia. A emissora tem como objetivo ser uma referência para a música, oferecendo ao público programação e concertos de qualidade.

Em quase 60 anos de história, a emissora já passou por vários projetos e programações diferentes. Uma polêmica que faz parte da história da *France Musique* é o tempo de fala dos apresentadores. Eles são constantemente monitorados para que não façam comentários longos que possam reduzir o tempo de música e de escuta dos ouvintes. Uma outra questão que é objeto de discussão interna e na mídia é a ampliação ou não do espaço para músicas mais chamativas ou mais animadas, direcionadas a um público mais jovem; seriam músicas que não fazem parte do universo clássico e instrumental, prioridades da *France Musique*.

A emissora integra o grupo *Radio France*, que inclui outras emissoras públicas e agências de notícias, além de diversos serviços de informação e de idiomas. Em seu site, a *Radio France* reafirma seu compromisso com a missão educativa e social, reforçando a atividade que combinaria a exigência cultural e o respeito do público. De acordo com pesquisa divulgada também no site, no período de janeiro a abril de 2013, o grupo obteve 25,8% da audiência de rádio no país, sendo portanto, líder de audiência. Dessa audiência, a *France Musique* teve 1,6% de participação, o que é considerado como uma boa performance pela rede.¹²

Foi na sede da *Radio France*, onde funciona a rádio *France Musique*, que participamos como pesquisadoras e ouvintes de um programa de auditório muito diferente dos programas de calouros (*radio-crochets*), conforme apresentaremos a seguir.

3.2 *Un Mardi Idéal, inesquecível..*

A fila enorme do lado de fora da *Maison de la Radio* obrigava o público a ficar mais de 30 minutos a céu aberto, enfrentando uma temperatura de cinco graus, além dos flocos de neve que caíam no inverno parisiense. As condições climáticas não pareciam ideais e destoavam do nome do programa, pelo menos aos olhos dos brasileiros. Não éramos as únicas, no entanto, a sair de casa ou do

¹² Disponível em <<http://www.radiofrance.fr/espace-pro/espace-presse/communiqués-de-presse/2013/04/mediametrie-janvier-mars-2013>> Acesso em 18 abril 2013.

trabalho, ao cair da noite, com o objetivo de disputar um ingresso para um programa de rádio. Era a espera para mais uma das emissões públicas da *France Musique*. Em tempos de programação radiofônica disponível no *dial* e também na internet, onde é possível ouvir as emissões quantas vezes desejar, as transmissões têm entrada franca e mobilizam centenas de pessoas semanalmente.

Duas coautoras desse artigo, Graziela Mello Vianna e Sônia Caldas Pessoa, estavam em Paris naquela terça-feira, 08 de janeiro de 2013, e decidiram participar, como observadoras, da transmissão radiofônica. A opção das pesquisadoras foi pela observação participante, permitindo-se deixar passar por ouvintes, membros do grupo que pretendia acompanhar o programa. O pesquisador pode participar das atividades do grupo com o objetivo de apreender, da melhor maneira possível as atividades e vivências de quem está sendo pesquisado, ficando a critério desse pesquisador se identificar ou não aos demais (PERUZZO, 2003).

A opção metodológica permitiria às pesquisadoras vivenciar todas as etapas pelas quais os ouvintes passam, isto é, chegar com uma hora de antecedência para pegar o convite que garante o lugar no auditório, enfrentar a fila na área externa da emissora, conversar na fila com ouvintes e perceber o que os leva até lá, escolher o melhor local no auditório para assistir o programa, presenciar os técnicos fazendo os ajustes no palco, com a instalação dos instrumentos musicais, ver os produtores conferindo os detalhes técnicos e recebendo os convidados, acompanhar a chegada dos entrevistados e da apresentadora, “participar” da conversa de bastidores da apresentadora com os ouvintes, vê-la repassar o roteiro do programa e fazer os testes de voz, observar o estúdio suspenso no qual ficam os produtores, controlando o que se passa no auditório, assistir o programa e, por fim, sair juntamente com o público e ouvir os comentários finais a caminho do metrô.

Além do interesse em vivenciar todas essas etapas, como ouvintes do *Un Mardi Idéal*, havia ainda o interesse em dois tópicos específicos do ponto de vista da pesquisa. O primeiro deles era assistir, ao vivo, um programa radiofônico bastante diferente daqueles que costumamos encontrar em emissoras de rádio brasileiras, isto é, um programa de auditório, com plateia, ao vivo, que permite a constituição de textualidades diversas. O segundo interesse dizia respeito à oportunidade de ver em cena, músicos e especialistas em música, se revezando em dois espetáculos distintos em um dispositivo único: o show musical propriamente dito e o show das entrevistas especializadas.

3.2.1 O cenário

Entrar no estúdio de *Un Mardi Idéal* provoca sensações diversas, que nos fazem transitar rapidamente entre a modernidade e a tradição. Um auditório para pelo menos 300 pessoas está diante de um palco, onde compõem, harmonicamente, o cenário, um piano e vários instrumentos de sopro e de cordas. Os convidados podem acompanhar o programa em cadeiras dispostas do lado oposto ao

público. O espaço se assemelha a um teatro e, ao mesmo tempo, a um estúdio de rádio.

Bem próxima ao palco está a mesa da apresentadora, com microfones, fones e todo o equipamento necessário para a transmissão radiofônica. Um estúdio suspenso, envidraçado, fica à esquerda da plateia. Nele, estão os produtores e diretores do programa¹³, cuidando dos detalhes técnicos da transmissão e mantendo contato permanente com a apresentadora (FIG.1).



FIGURA1: Un mardi idéal - Músicos se apresentam; estúdio suspenso na lateral esquerda.
Foto: Sônia Caldas Pessoa.

3.2.2 A apresentadora

A relação da apresentadora Arièle Butaux¹⁴ com os músicos convidados do programa e com o público tem um ar de intimidade. A jornalista, que está na *France Musique* desde 1989, chega com alguns minutos de antecedência do início da transmissão. Cumprimenta gentilmente o público em geral e acena particularmente para alguns ouvintes que lhe parecem familiares.

Ela repassa o roteiro de abertura do programa em voz alta, como se estivesse ensaiando sua performance no ar. Confirma a presença dos entrevistados e se dirige ao público para explicar que normalmente as transmissões do programa *Un Mardi Idéal* são feitas ao vivo, mas, naquele dia, excepcionalmente devido a uma greve parcial de funcionários da *Radio France*, o programa será gravado, em uma simulação do ao vivo. Ao entrevistar e falar de música, Arièle Butaux parece se sentir em casa, como um maestro no comando da orquestra (FIG.2). Transita tranquilamente de um músico a outro, de um professor a outro, de um especialista a outro, sem hesitar, troca ideia e complementa informações. Quem vê a desenvoltura e a tranquilidade de Butaux, no palco, no

¹³ A produção de *Un Mardi Idéal* é de Marie-Christine Ferdinand e a direção de Claire Lagarde.

¹⁴ Autora de vários livros, entre eles "Violon amer", ou Violino triste, em tradução livre nossa, é conhecida como escritora em diversos países, principalmente na Rússia. Butaux se dedica ainda a escrever peças teatrais e a organizar eventos musicais internacionais.

comando de diversos convidados e dos shows, percebe que trata-se de uma jornalista experiente. Mas mais do que isso, o currículo dela, no entanto, revela uma estudiosa da música e veterana como âncora de programas musicais. Butaux cursou estudos de instrumentos musicais, incluindo piano, harmonia e contraponto. Estudou ainda história da música no *Conservatoire National Supérieur de Paris*.



FIGURA 2: *Un mardi idéal* - Apresentadora e convidados.
Foto: Sônia Caldas Pessoa.

3.2.3 Os convidados

O grupo de convidados de *Un Mardi Idéal* é composto por compositores, músicos e estudiosos. No programa de 08 de janeiro, participaram da emissão profissionais conceituados no cenário da música instrumental francesa, alguns com reconhecimento internacional: Jasser Haj Youssef, Gaël Cadoux, Chouchane Siranossian, Georg Philipp e Juan De Lerida¹⁵, entre outros.

Esses convidados podem ser considerados a categoria que Charaudeau (2008) chama de especialistas. O autor conceitua a *entrevista de especialista* ou de *expertise*, como aquela na qual um apresentador representa o questionador explícito, conduzindo a *mise en scène* do diálogo com um entrevistado especial. O convidado pode variar entre os desconhecidos, que eventualmente são chamados a dar entrevista por motivos inerentes à produção radiofônica, e os chamados *habitués*, que frequentemente participam de programas de entrevistas sobre temas nas suas áreas de atuação.

Em várias situações durante o programa, apresentadora e convidados trocavam comentários e impressões como dois velhos conhecidos, faziam menção a participações anteriores e comentavam sobre possibilidades futuras. No caso da entrevista de expertise, o entrevistador busca opinião qualificada, tecnicamente adequada ao tema, e se apoia nas considerações do especialista para garantir credibilidade ao programa. Associada à sua própria credibilidade, que tem origem na sua competência

¹⁵ A lista completa e o currículo dos participantes pode ser conferida em http://sites.radiofrance.fr/francemusique/em/butaux/emission.php?e_id=80000066&d_id=515004061&arch=1.

e no seu saber específicos, o entrevistado empresta, por alguns minutos, parte de seu conhecimento, de sua informação e do seu currículo ao programa radiofônico do qual participa.

3.2.4 A escuta

O público que lotou o auditório da *France Musique*, em 08 de janeiro, é composto, em sua maioria, por pessoas com mais de 50 anos. O comportamento antes, durante e depois do programa é marcado pela discrição, tranquilidade e uma certa concentração. Um comportamento diferenciado, se consideramos os programas de auditório brasileiros ou os populares programas de calouros franceses citados anteriormente.

A impressão que se tinha é que muitos pareciam estar ali como o fizeram tantas outras vezes. Uma mulher francesa, que se interessa por música brasileira e conhece mais Lenine do que Chico Buarque, disse na fila de espera que é um hábito frequente de alguns franceses assistir o programa e as apresentações dos músicos e das orquestras.

As palmas do público surgiam cuidadosamente orquestradas nos momentos nos quais havia o intervalo as apresentações ou entre as entrevistas, tudo na hora certa, sem nenhum comando específico por parte da produção do programa ou da apresentadora. Nenhuma reação diferente, nenhum ruído indesejável que chamasse a atenção, nada que quebrasse o ritmo do programa vinha do público. O público se insere perfeitamente no texto sonoro do programa, com seus aplausos e silêncios. Marca sua presença para os ouvintes distantes e demonstra satisfação nos pequenos silêncios dos músicos, dos entrevistados e da entrevistadora e se retira ao se calar quando estes tomam o lugar da fala.

4. SAINDO DO AR... À GUIA DAS REFLEXÕES FINAIS

“Desenredar as linhas de um dispositivo, em cada caso, é construir um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas (...); estas [linhas] não se detêm apenas na composição de um dispositivo, mas atravessam-no, conduzem-no (...)”. (DELEUZE, 1996, p.1). Tentamos nesse artigo seguir algumas dessas linhas que constituem a trama dos programas musicais de auditório, pensando nas suas origens, nos seus textos, contextos e agentes de comunicação.

Quando pensamos num programa de auditório, dispositivo em construção aberta desde o teatro de revista, passando pelos anos de ouro do rádio no Brasil e na França e chegando até os *reality show* da televisão de hoje, é possível estudá-los dentro de uma perspectiva das performances dos diversos agentes que os compõem sem necessariamente nos fecharmos apenas nas textualidades específicas de cada dispositivo, seja ele o teatro, o circo, a rádio, a televisão, o concerto ou o programa jornalístico.

Percorrer os contextos históricos desse dispositivo em construção nos auxilia nessa tarefa de cartografá-lo, de mapeá-lo.

Percebemos, com o breve panorama histórico dos programas de auditório no rádio no Brasil e na França que, em ambos os países, esse gênero nasce popular, marcado por um "estética do excesso" composta por diversos elementos, inclusive a participação ativa e ruidosa dos ouvintes nos auditórios. No entanto, esse percurso pela história do rádio nos aponta que os modelos distintos de radiodifusão adotados nos dois países são determinantes para o desaparecimento ou a permanência de tal dispositivo no dial. No Brasil, com a redução do investimento publicitário no rádio, os programas de auditório migram (junto com as verbas publicitárias) para a TV. Na França, o modelo de rádio público com controle estatal, financiado pela *redevance* paga pelos franceses, permite a continuidade e ainda a diversificação dos programas de auditório e dos públicos para quem esses programas se dirigem.

Programas de auditório populares continuam no ar no rádio francês, mas surgem formatos como *Un mardi idéal*. Neste programa, dirigido principalmente a classes sociais privilegiadas, a música erudita passa a ocupar o lugar da música popular. Saem os calouros, entram em cena os músicos profissionais. Ao invés de um apresentador caloroso, uma especialista conduz o programa. Os jurados, que ocupam determinados lugares de fala nos textos dos programas populares (tais como o "chato", o "simpático", "o atraente", dentre outros), são substituídos por convidados entrevistados pela apresentadora-especialista. Os convidados são profissionais cuja experiência profissional nos permite considerá-los também como especialistas. Percebemos assim o encaixe de textualidades relacionadas a outro dispositivo: os programas jornalísticos. A entrevista e a mesa-redonda com os convidados ocupam boa parte das duas horas do programa que, apesar de considerarmos aqui como programa musical, poderia ser facilmente classificado como um programa jornalístico com atrações musicais.

Em *Un mardi idéal*, percebemos ainda textualidades de origens diversas daquelas dos programas de auditórios populares no Brasil e na França. Se nestes, desde a sonoridade até o cenário nos remete frequentemente ao picadeiro do circo, o programa que ouvimos e assistimos poderia ter o seu palco e público localizados na Ópera de Paris. Características essas que alteram o próprio lugar do ouvinte. Nos programas populares de auditório, o apresentador assume o lugar de mestre de cerimônia do "picadeiro" que comanda as atrações musicais, os jurados e ainda incita ou inibe a manifestação dos ouvintes presentes no auditório. Em *Un mardi idéal*, Arièle Butaux não se dirige ao público para pedir aplausos ou silêncio: assim como o público de um concerto de música clássica que aguarda o fim de um movimento para aplaudir, o público do programa aguarda em silêncio absoluto o fim da música executada ou da fala dos entrevistados para bater palmas. Como se houvesse um acordo prévio de escuta e de participação do ouvinte-plateia.

Podemos estudar os programas de auditório para além dos meios em que estão inseridos, pois as performances dos agentes de comunicação podem nos mostrar uma textualidade própria dos programas. Se nos programas de auditório populares essas performances se aproximam da textualidade de dispositivos como o circo ou o teatro de revista, o programa *Un mardi idéal* nos aproxima das textualidades de um programa jornalístico conduzido por especialistas e ao mesmo tempo de uma apresentação musical erudita. Textos e agentes de comunicação são moldados então pela conformação desses dispositivos. O próprio espaço físico, cenário que guarda suas semelhanças tanto com os estúdios de rádio quanto com o teatro, evidencia a conformação de dispositivos diversos.

Mas a questão não é fechar e sempre procurar abrir perspectivas, deixando algumas linhas soltas para pesquisas futuras. Com esse breve percurso, apenas apontamos para alguns possíveis pontos de partida para o estudo das performances dos agentes de comunicação, dos lugares de fala e dos lugares de escuta e dos programas de auditório como caminhos para entender a intertextualidade desse dispositivo presente não apenas nas nossas pesquisas, mas também na nossa memória afetiva.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- DELEU, Christophe. *Les anonymes à la radio: usages, fonctions et portée de leur parole*. Bruxelas: De Boeck, 2006.
- DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo. In: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Ed. Veja – Passagens. Lisboa, 1996. Trad. e prefácio: CORDEIRO, Edmundo. Disponível em: <http://www.ufes.br/ppgpsi/files/textos/Deleuze%20%20que%20%C3%A9%20um%20dispositivo.pdf>. Acesso: 02/04/2013.
- DUVAL, René. *Histoire de la radio en France*. Paris: Eds. Moreau, 1979.
- JULIEN, Jean-Rémy. *Musique et publicité: Du cris de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*. Paris: Flammarion, 1989.
- MAGNANI, José. *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo: Hucitec/UNESP, 2003.
- PERUZZO, C.M.K. Da pesquisa participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. In: *III Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação, 2003*, Belo Horizonte. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -CD Rom. São Paulo: INTERCOM, 2003. v. 1. p. 1-16.
- RADIO FRANCE. Disponível em <<http://www.radiofrance.fr>> Acesso em 18 abr. 2013.
- RICOUER, Paul. *Do texto a ação: ensaios de hermenêutica II*. Porto: Res, 1991.
- RUIZ, Roberto. *Hoje tem espetáculo? As origens do circo no Brasil*. Rio de Janeiro: INACEN, 1987.
- SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira – da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SOUZA, Sílvia Maria. *Sélio Santos vem aí: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009. Tese de Doutorado. Disponível em <http://www.btd.ndc.uff.br/tde_arquivos/23/TDE-2009-05-22T145419Z-1981/Publico/Silvia%20Sousa-Tese.pdf>. Acesso em 15 mar 2011.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.
- TORRES, Carmen Ligia César Lopes. Programas de Auditório: a Resistência da Expressão Popular (3). In: *Guion actualidad*. Barcelona (Espanha): Universidad Autónoma de Barcelona (Master Internacional de Escritura para Cine y Televisión), jul 2005. Publicação online. Disponível em <<http://200.2.115.237/spip.php?article841>>. Acesso em 13 mar 2011.