



A construção de uma comunidade de afeto na mídia sonora: o caso do Programa

Jairo Maia¹

Kátia
Fraga²

Resumo:

Este artigo pretende analisar a constituição de elos identitários e de uma “comunidade de afeto” em torno de um programa radiofônico de grande audiência no Espírito Santo, representativo de mais da metade da história do rádio no Brasil. Há 46 anos no ar em emissoras capixabas, o “Programa Jairo Maia” tem formato similar a outros programas populares veiculados nacionalmente. Discutimos a criação de uma “família” amalgamada em torno das irradiações matinais na Rádio Gazeta AM a partir da relação dialógica entre os ouvintes e o radialista, tendo a locução como central de mediação, de configuração de identidade.

Palavras-chave: Rádio, Mediação, Identidade

É por afeto ou pela falta dele que criamos vínculos, procuramos proteção, carinho, solidariedade num determinado grupo social. Por proporcionar uma sensação de bem-estar comum, o Programa Jairo Maia consegue criar, em sua trajetória de 46 anos, uma “comunidade” ora “imaginada” ora “afetiva”. Em suas irradiações matinais na rádio Gazeta AM,³ do Espírito Santo, assim como ocorre em outros programas populares de emissoras

¹ Trabalho apresentado ao GT História da Mídia Sonora, no Congresso Nacional de História da Mídia.

² Professora de Radiojornalismo da Universidade Federal de Viçosa; mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela Universidade Federal Fluminense – PPGCOM/UFF; Jornalista formada pela Universidade Federal do Espírito Santo. Contatos pelo e-mail: katiafraga@ufv.br

³ A “Rádio Gazeta AM” é uma emissora que integra o sistema de rádios da *Rede Gazeta* – o maior grupo de comunicação do Espírito Santo –, afiliada da Rede Globo. O Programa Jairo Maia e a Rádio Gazeta AM mantém a liderança de audiência entre as emissoras capixabas populares, segundo dados da pesquisa do IBOPE realizada no período



de rádio no Brasil, o apresentador – que empresta seu nome ao programa - estabelece entre seus funcionários (radialistas, produtores, jornalistas, etc.) e seu público uma vinculação de “família”, traduzindo uma idéia de pertencimento de uma dada “comunidade”, por meio de mecanismos de intimidade e partilha. Trata-se de um programa que faz parte da história do rádio no cenário capixaba, com grande contribuição para o contexto nacional dessa mídia.

Com mais de 60 mil ouvintes por minuto⁴, em média, o PMJ recebe mais de 300 ligações diárias, além de cartas, visitas de fãs, enfim, várias formas de contato com o programa, que faz parte da grade da Rádio Gazeta, cujo slogan é: “você ouve a gente porque a gente ouve você”. Um dos maiores atrativos desse programa de grande audiência⁵ entre as emissoras capixabas é a peculiaridade do estilo do locutor, que promove a interatividade com o ouvinte através de diversos recursos.

A locução ocupa, nesse processo comunicacional, lugar central de mediação, de configuração de identidade, o que ocorre pela empatia, pela proximidade com o radialista. Essa mediação (BARBERO, 2003), é consolidada pela figura do locutor-apresentador dos programas radiofônicos, que conquista o público utilizando uma série de estratégias. A materialidade da palavra e o caráter emocional do rádio, por exemplo, remontam à relação da popularidade do veículo com a cultura oral. Entende-se, a partir disso, que boa parte da audiência no rádio é conquistada ao longo dos anos pela reprodução do cotidiano do

de 21 de março a 5 de abril de 2005. Ela é direcionada para um público das classes C, D e E, formado predominantemente por donas de casa, domésticas e aposentados. O PJM, que já foi apresentado em outras emissoras capixabas (Rádio Espírito Santo, Rádio Vitória e Rádio Capixaba), é o carro-chefe da programação da *Gazeta AM* por manter a audiência e a fidelidade do público há mais de quatro décadas.

⁴ Dados da pesquisa do IBOPE realizada no período de 21 de março a 5 de abril de 2005.

⁵ O “Programa Jairo Maia” é veiculado na Rádio Gazeta AM, de segunda a sábado, sempre de 10 às 12 horas, adotando o formato “variedades”, ou “radiorevista”, com diversos quadros semelhantes a outros programas populares nacionais, incluindo entretenimento, curiosidades, informação, oração e solidariedade. O “PJM” foi objeto de análise mais detalhada na dissertação “Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia”, defendida pela prof^a. Mestre Kátia Fraga, em 2005, no PPGCOM/UFF, sob a orientação da prof^a Dr^a. Ana Lucia Enne.



receptor, que se identifica não somente pelo enfoque da vida de pessoas semelhantes a ele como também pela conversa, pelo entretenimento, que o faz “distanciar-se” da sua realidade para o cenário da pilhéria e da “tragédia” do outro.

A rigor, isso ocorre por meio do discurso midiático, capaz de reforçar as particularidades socioculturais que servem de base para a interpretação do mundo, a partir da interação perante a um grupo, de uma dada comunidade, e da formação dessa identidade ancorada essencialmente na radiofonia, no caso em questão, do “Programa Jairo Maia”.

Halbwachs (1990), explica que nossas lembranças fazem parte de um contexto social, no qual estivemos envolvidos direta ou indiretamente. As nossas lembranças, portanto, fazem parte de quadros sociais a partir de referências de um determinado ambiente coletivo, indicando que a memória é construção do presente a partir do passado, com motivações atualizadas.

A construção da identidade é classificada pelo autor como “fenômeno coletivo e social”, que passa por “flutuações, transformações e mudanças constantes”. Nesse sentido, nossas lembranças sofrem transformações permanentes diante das visões de uma dada comunidade, onde a memória social é gestada a partir do trabalho de seleção e enquadramento dos sujeitos sociais. Assim, não existe uma memória pronta, mas sempre processo e trabalho de construção no presente.

Seguindo essa linha de pensamento, Pollak (1992) salienta que a memória “sofre flutuações que são função do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa”. Como a memória é um “fenômeno construído”, as bases de sua consolidação seriam, a princípio, os acontecimentos individuais e, “por tabela”, aqueles vivenciados por um grupo ou pela coletividade, despertando o sentimento de pertencimento, ou seja, a ligação entre a memória e a identidade. Para ele, “a construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, e que se faz por meio da negociação direta com os outros”. (p.205)



A memória coletiva, então, perpassa um processo de interpretação e interação, de acordo com Pollak, para “reforçar sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais entre coletividades de tamanhos diferentes: partidos, sindicatos, igrejas, aldeias, regiões, clãs, famílias, nações, etc” (POLLAK, 1992, p.9).

Nesse aspecto, podemos considerar que a identidade é um produto do meio, com base nas discussões de Bourdieu (1989, p. 112-117). Sob a ótica da regionalização, o autor considera que os critérios étnicos como língua, dialeto ou sotaque são objetos de “representações mentais” da prática social de indivíduos de uma dada região comum, configuradas por bandeiras, emblemas, entre outras significações coletivas, contribuindo, assim, para a consolidação da identidade social:

“O discurso regionalista é performativo, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a região assim delimitada (...). O ato de categorização, quando consegue fazer-se reconhecer ou quando é exercido por uma autoridade reconhecida, exerce poder por si: as categorias “étnicas” ou “regionais”, como as de parentesco, instituem uma realidade usando do poder de revelação e de construção exercido pela objectivação no discurso”. BOURDIEU (1989, pp. 117)

A formação da identidade social é ancorada essencialmente no processo de comunicação, ou seja, é se comunicando que se torna possível tomar consciência de si, marcando as diferenças junto ao outro, o que ocorre a partir da relação dialógica, da memória, como fenômeno coletivo e social, da construção de comunidades identitárias. A comunicação torna-se, assim, mais uma questão de mediação que de meios, uma questão cultural não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento. Compreendendo as lógicas de produção, percebemos que a competência comunicativa é pautada pela capacidade de interpelar, constituir públicos, audiências, consumidores. Assim, as táticas de recepção e as lógicas de produção são mediadas pelos movimentos de sociabilidade, em suas mudanças na trama das relações cotidianas, resultando em modos e usos coletivos de comunicação, ou seja, de interpretações e constituição dos atores sociais e de suas relações com o poder. Os



cidadãos - maiorias e minorias - buscam na mediação defender seus direitos e fazer-se reconhecer, reconstruindo permanentemente o social.

O rádio capta a densidade e a diversidade de condições de existência do popular. Segundo Barbero (pp.306-328), as características regionais dimensionam o funcionamento de emissoras locais, fazendo com que uma programação nitidamente comercial se veja perpassada pela presença de necessidades da região e por apelos à participação coletiva em ações de apoio às demandas populares.

O ato de comunicação no medium pressupõe um série de estratégias, entre elas a vocalidade, “estética libidinal”, que legitimaria o poder de mediação que a voz do intérprete exerce sobre o ouvinte (NUNES, 1988). A performance preconizada por Zumthor (2000), pode ser aplicada à maneira como o locutor-apresentador conduz o programa, à sua habilidade na relação dialógica com o ouvinte e, obviamente, da resposta deste público. Nesse aspecto, a performance está diretamente ligada à competência, a um “saber-ser”, compreendendo a conduta do intérprete ao transmitir conhecimento, que afeta e modifica a mensagem, pelos valores encarnados em um “corpo vivo”.

Zumthor associa, então, a performance às condições de expressão e da percepção. E, ainda, designa “um ato da comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente. A palavra significa a presença concreta de participantes implicados nesse ato de maneira imediata” (p.59). Nessa situação oral, a transmissão e a recepção constituem um ato único de participação, carregado de poderes sensoriais, gerando o prazer. Esse ato único é, no entendimento de Zumthor, a performance (p.76).

A performance do apresentador é, sem dúvida, o fundamental de identificação do público perante a um dado programa. Isso perpassa vários outros



fatores, entre eles, os papéis assumidos pelo comunicador, com base em estratégias e no poder de “autoridade” que lhe é conferido pelo ouvinte. Isso ocorre por meio do discurso midiático, capaz de reforçar as particularidades socioculturais que servem de base para a interpretação do mundo, a partir da interação perante a um grupo, de uma dada comunidade, e da formação dessa identidade ancorada essencialmente na radiofonia, no caso em questão, do “Programa Jairo Maia”. Mas acreditamos que tal processo se constitua de forma claramente dialógica, implicando nas práticas discursivas tanto do radialista (e, obviamente, de sua equipe) quanto dos ouvintes que com ele interagem, como demonstraremos a seguir.

A Construção de comunidades via mídia

“O rádio é uma família. Nestes quarenta anos, eu fiz amizades no rádio, amizades maravilhosas que considero ser minha família, aqueles que eu nem conheço. A gente cria um elo tão grande que quando acontece alguma coisa com aquela pessoa, a gente sofre como se fosse com uma pessoa que está convivendo comigo dia-a-dia.”⁶

A declaração da ouvinte Maria da Glória Silva Schimitti representa o sentimento de pertencimento a uma comunidade, por intermédio dos diálogos radiofônicos e das estratégias narrativas do comunicador. Antes de tratarmos essa questão no contexto midiático, especificamente em programas populares de rádio, é fundamental considerarmos de forma breve o conceito de comunidade e alguns dos seus desdobramentos.

⁶ Todas as entrevistas citadas neste artigo foram concedidas à Kátia Fraga, em 2004 e 2005, no Espírito Santo, envolvendo ouvintes e membros da produção do PJM.



Comunidade é uma palavra que sugere a sensação de aconchego, proteção, conforto, numa oposição ao que vem de fora, da rua, onde estamos sujeitos a toda sorte de perigos ocultos e novidades, na concepção de Bauman (2003, p. 7-11). Se na rua temos que ficar alertas, estarmos de prontidão a cada minuto, na comunidade, nos diz Bauman, podemos relaxar, pois estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos.

Bauman entende ser necessária a constituição de uma comunidade movida pelo bem-estar coletivo, pela solidariedade em detrimento do individualismo exacerbado. "Somos interdependentes neste nosso mundo que rapidamente se globaliza, e devido a essa interdependência nenhum de nós pode ser senhor do seu destino por si mesmo" (p. 133), defende o autor ao estabelecer ser preciso constituir uma comunidade tecida em conjunto a partir do compartilhamento e do cuidado mútuo, de interesse e responsabilidade em relação aos direitos iguais e igual capacidade de agirmos em defesa desses direitos.

Quando pensamos em comunicação de massa e nas relações de anonimato que tradicionalmente são conferidas a essa massa, podemos pensar na comunidade de ouvintes que se forma em torno de um programa radiofônico em termos de uma comunidade imaginada, como apontada por Benedict Anderson (1989,11-57). Ao pensar nas formações nacionais, Anderson afirma que uma comunidade é imaginada "porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus patriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão". (ANDERSON, 1989,14)

No caso do "Programa Jairo Maia", ao ouvir as irradiações "as pessoas se divertem, sofrem juntas e se ajudam quando alguém está passando um momento difícil", assinala a ouvinte Maria do Carmo Gomes Pinheiro. Segundo ela, todos acreditam fazer parte de uma mesma família, da "Família Gazeta", já que "pessoas de várias classes sociais, as mais humildes ou aquelas de maior poder aquisitivo, acabam criando um elo de ligação".



No entanto, podemos perceber que o esforço da produção, e também dos ouvintes, é transformar a “Família Gazeta” em uma comunidade ora imaginada, ora efetiva, no sentido de uma “comunidade de afeto”, como nos fala Maurice Halbwachs (1990). Quando adultos, segundo o autor, fazemos parte de vários grupos, ligados a nossa vida afetiva ou profissional. O que nos liga a essa ou aquela pessoa são interesses, impressões, ideais, sonhos, desejos, e outras condicionantes. Conforme Halbwachs, as pessoas podem se sentir estreitamente ligadas umas às outras e ter em comum todos os seus pensamentos, mesmo que tenham convivido em grupos totalmente distintos e desconhecidos. É a identificação com base em experiências, reflexões, paixões e sensações comuns.

Assim, essa comunidade seria composta pelos ouvintes, espalhados e anônimos, constituindo a massa que compõe a audiência, ligada pelos interesses comuns, amalgamados pela memória e pela identidade partilhadas, construídas a partir das estratégias do locutor e de sua equipe de trabalho. Mas, ao mesmo tempo, os ouvintes, através de estratégias da produção e de táticas próprias dos receptores, conseguem se colocar como sujeitos concretos, distintos na massa anônima, criando também suas cadeias e elos de solidariedade e participação, ou seja, transformando aquela comunidade que se pretende imaginada, de massa, em comunidade de afeto, que passa a ter processos efetivos de interação, se não face a face, ao menos voz a voz, com o locutor como mediador.

A construção dos laços de afeto da “Família Jairo Maia”

É a busca pelo reconhecimento, pelo bem-estar comum, a ânsia por momentos de alegria, de aconchego e solidariedade que possibilitam o compartilhar coletivo de sensações e sentimentos em torno do “Programa Jairo Maia”. Esses elos, entrelaçados numa junção de várias comunidades, consolidadas em uma só, a comunidade afetiva da “Família Gazeta”, são tecidos pelas estratégias da produção e pelas táticas de participação dos ouvintes.

Certeau (1994) define estratégia como “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado”



(p.99). As estratégias postulam capacidade de “produzir, mapear e impor” (p.92) o “lugar de poder” almejado pelo estrategista, que busca habilidades para exercer tal potencial no campo das relações externas - alvos ou ameaças - como clientes ou concorrentes, entre outros, como sugere Certeau. Transportando a discussão para o cenário radiofônico, o apresentador - a exemplo do que ocorre na literatura com “estilos” ou “maneiras de escrever”, como nos propõe Certeau -, busca dimensionar “maneiras de fazer” um determinado programa com um diferencial próprio, ou seja, utiliza-se de estratégias para definir esse ou aquele formato e sua linha de ação.

Em contrapartida, o ouvinte utilizaria táticas no ato comunicativo. Embora tática seja classificada por Certeau como “a arte do fraco”, isso não significa estado estático. Nas práticas de consumo, o público aproveita as “possibilidades oferecidas pelas circunstâncias” (p.92), participando ativamente da programação – mesmo que seguindo regras preestabelecidas pela produção – por meio de telefone, reclamações, pedidos de ajuda, entre outras formas.

“As táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” (p.102). Portanto esse não-lugar (de poder) permite sua “mobilidade”, aproveitando circunstâncias para conquistar benefícios próprios com sua “astúcia” de “dar um golpe” diante do senso de ocasião (p.101). Com base nessa argumentação – mesmo reconhecendo que a participação muitas vezes é restrita a regras, horários e limite de tempo – podemos dizer que as “táticas” dos ouvintes os promovem à condição de co-produtores de programações radiofônicas. Para desvendar como estratégias e táticas operam no processo de fidelização, traçamos a partir de agora alguns procedimentos adotados no PJM para cativar a audiência e também técnicas adotadas pelo público demarcando um território a partir de seus usos.

As estratégias do “Programa Jairo Maia”

O esforço estratégico por parte da produção para que seus ouvintes se reconheçam e se imaginem dentro de uma comunidade do tipo familiar é percebido claramente na



performance mediatizada, dando visibilidade às táticas do público. Jairo Maia utiliza várias formas de envolver os ouvintes na comunidade afetiva em torno das irradiações de seu programa, entre elas o prestígio, o reconhecimento daqueles que participam como “co-produtores” enviando charadas para o quadro “Quebra-cuca”, mensagens para o “Pensamento do dia”, entre outras formas de interação. “O João Raimundo, da Serra, quer saber por que a galinha criada na roça só vive batendo com a cabeça no chão?”, pergunta Jairo Maia no momento da “Pegadinha”, lembrando a autoria de uma das charadas enviadas ao programa veiculado no dia 9 de setembro de 2004.

Essa interação fica nítida logo no início do programa, quando o radialista, no primeiro contato para evocar sua comunidade, a Família Gazeta, referencia o caráter popular do PJM:

“Alô, alô meus bons amigos, nós estamos iniciando mais uma audição do programa Jairo Maia pela Gazeta AM popular, a força do povo. Onde quer que você esteja, faça parte dessa família, da Família Gazeta. Está no ar o programa Jairo Maia, uma credibilidade de quarenta e três anos. Deve haver uma razão para uma existência tão longa. Programa Jairo Maia, a força do povo, ligue e participe (...).”

Jairo Maia revela adotar várias estratégias para cativar o ouvinte, a começar pela produção: “O programa Jairo Maia é todo produzido. Senão fica só no vamos ouvir e acabamos de ouvir. Eu pesquiso, ouço muito rádio. Todos os dias, a minha secretária e meu operador têm cópia do roteiro e se eles errarem, eu cobro deles. Então, o êxito do programa é a produção”.

A eficácia do PJM, produzido pelo próprio apresentador, que, claro, conta com uma equipe – secretária; o operador de áudio; estagiárias; jornalistas; entre outros funcionários – depende fundamentalmente da participação do ouvinte, responsável por 80% do conteúdo do programa, como admite o apresentador. Os ouvintes do PJM atuam como “co-produtores”, enviando charadas para o “quebra-



cuca”, mensagens para o “pensamento do dia”, cartas para o momento da “solidariedade”, além das participações no programa, entre outras formas de interação, como vimos no decorrer de nossa discussão explicitando a participação do público.

Para Jairo, o forte do programa é a “prestação de serviço”, divulgando documentos perdidos, hora certa, pedido de sangue, pessoa desaparecida, carro roubado, informações diversas, atendendo a apelos de doação, defendendo as causas dos menos favorecidos, ou seja, “fazer o bem sem olhar a quem”. O radialista citou outras estratégias: tocar a música que o povo gosta, que está “na boca do povo”; falar a linguagem que o ouvinte entende.

A declaração da gerente de jornalismo da rádio, Luciane Ventura, retrata o estilo do comunicador, capaz de criar uma comunidade afetiva na relação dialógica com o ouvinte, por intermédio do papel de narrador incorporado pelo radialista.

“Jairo Maia fala com os ouvintes como se eles estivessem na sua frente, conseguindo despertar esse grau de intimidade. Ele entra literalmente na casa das pessoas, porque os ouvintes têm a sensação de que ele está dentro da cozinha, da sala deles, conversando com eles. Essa é a essência do sucesso dele. Jairo consegue o que todo comunicador de rádio AM tenta: ser companheiro de quem está ouvindo (...).”

A rigor, a figura do narrador é fundamental para a construção ou reconstrução de um acontecimento real, da memória coletiva, da identidade social. O que é permitido por ocupar espaço especial na vida das pessoas que escutam o programa. A habilidade de relatar e interpretar experiências de vida, de penetrar no cotidiano popular, demonstra o talento de Jairo Maia na arte de narrar. Essa característica de “senso prático” é notada por Walter Benjamin (1989,196-221) em muitos narradores dotados da “natureza da verdadeira narrativa”:

Ela tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida – de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos. Mas, se “dar conselhos” parece



hoje algo de antiquado, é porque as experiências estão deixando de ser comunicáveis (...). (BENJAMIN, 1989, p.200)

Jairo Maia aparece, para o ouvinte, como aconselhador e seu defensor. Nesse contexto, podemos citar o depoimento da ouvinte Maria do Carmo Gomes Pinheiro:

“Jairo Maia é gente como a gente. Como ele mesmo costuma dizer, o programa é do jeito que o povo gosta porque Jairo consegue se fazer entender pelo ouvinte. Ele se doa às pessoas que procuram o programa; ajuda a conseguir atendimento médico, cadeira de rodas, remédio, emprego. Ele se envolve com o povo. É o carisma dele que cativa a gente.”

A ouvinte acrescenta que o locutor “tem sempre uma palavra amiga, uma forma de confortar alguém que passa por um momento difícil na vida. Ele faz a pessoa se sentir mais pra cima, mais alegre, levanta o astral de todo mundo”. Essa identidade perante a alteridade pode ser considerada uma espécie de confiança, traduzida por Giddens (1991, p.35-37) como “uma forma de fé na qual a segurança adquirida em resultados prováveis expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva”.

Em meio às “turbulências” do cotidiano, as pessoas têm a necessidade de confiar em agentes sociais especializados em um determinado conhecimento, que dominam técnicas e discursos convincentes em relação a um determinado assunto. A isso, Giddens classifica de sistema de peritos, que significa “sistemas de excelência técnica ou competência profissional” que organizam “grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (p.35). São, portanto, representantes considerados legítimos por um grupo, como advogados, médicos, arquitetos, entre outros.

Podemos enquadrar nesse cenário, ainda, os comunicadores, presentes no cotidiano da sociedade por conta da mídia e que são lidos, assistidos e ouvidos por segmentos que se vêem neles representados ou acolhidos afetivamente, de certa forma, como no caso dos chamados programas populares.⁷

⁷ O conceito de popular não poderia ser desenvolvido neste artigo, por falta de espaço adequado, embora seja, obviamente, um conceito fundamental. Sobre o popular, ver BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no*



O vínculo de identidade criado a partir da memória coletiva, tendo como personagem central o locutor como mediador, credencia o radialista a assumir a função de porta-voz autorizado. Ao personificar a desforra dos pequenos contra os grandes, a vitória de quem é comum em relação aos que são poderosos e graduados, Jairo Maia incorpora o papel de delegado do ouvinte, intercedendo a favor da comunidade amalgamada em seu programa como agente intermediário entre a população e as autoridades constituídas.

Nesse papel de mediador, Jairo Maia se coloca ao lado de seu público como se fosse um igual, intercedendo por ele em apelos, pedidos de ajuda para os mais necessitados. Para Zelizer (1992), a autoridade age como uma fonte de conhecimento codificado, que orienta as pessoas acerca de padrões adequados de ação. A autoridade, então, criaria uma comunidade entre sujeitos que compartilham noções semelhantes a ela. Sob a perspectiva de Zelizer, o agente intermediador molda a realidade nos seus termos, já que tem autoridade conferida por seu público. Os padrões de autoridade são elaborados na memória coletiva, ao refletir conhecimento codificado de um grupo através do tempo sobre aquilo que é importante, privilegiado, apropriado, tornando-se instrumento de reconfiguração, ao invés de instrumento de recuperação, como preconiza Halbwachs (1990).

A autoridade, a serviço de seus interesses simbólicos ou materiais, cria uma relação de dominação e, muitas vezes, de manipulação, ao representar e dimensionar o desejo de um grupo “prático, virtual, ignorado, negado”, tornando-o visível e reconhecido, percebido, institucionalizado perante a alteridade. Para tanto, se apropria de diversas estratégias, desde o conteúdo do discurso e dos enunciados performáticos até “o poder quase mágico das palavras” (BOURDIEU, 1989, pp.114-117).

A confiabilidade do público permite ao comunicador apurar, elucidar, reconfigurar, contar os fatos a partir de suas concepções e narrativas. A credibilidade se sustenta na performance do locutor mediante o resultado das respostas aos apelos, às reivindicações



feitas pela população através do seu programa, somada ao seu carisma, no sentido weberiano do termo.

Esse mecanismo é utilizado para consolidar a comunidade afetiva do programa comandado por Jairo Maia. A palavra usada no ato comunicativo é convertida em arma e instrumento de revanche, que, ao confundir o adversário, desarma, como explica Martin-Barbero (2002, pp.286-331). É uma revanche contra uma ordem do mundo que os exclui e os humilha e contra a qual o povo se confronta, desorganizando o tecido simbólico que articula essa ordem. O rádio, então, permite ao povo, em massa, reconhecer-se como ator de sua história.

Essa é uma estratégia permanentemente utilizada por radialistas em programas populares, como é o caso de Jairo Maia, quando, por exemplo, defende junto ao poder público, em seu programa, a melhoria de determinados bairros, ou quando assume uma postura contra a violência ou a favor da melhoria da qualidade de vida da população, fazendo com que seus ouvintes autorizem a sua fala. Isso é possível quando o agente é “capaz de fazer reconhecer à sua palavra o poder que ela se arroga por uma usurpação provisória ou definitiva, pode impor uma nova visão a uma nova divisão do mundo social”, conforme descreve Bourdieu.

Uma das características importantes para a identificação com o radialista é a “prestação de serviço”, já que o apresentador se torna uma espécie de defensor do povo, intervindo junto aos órgãos públicos, “lutando” pelos direitos dos cidadãos, abrindo um canal para pedidos e reclamações. O caráter de “amigo de todas as horas” é também crucial, pois a solidariedade, em caso de doença ou mesmo de um descompasso amoroso, um desacerto pessoal, garante credibilidade ao profissional do rádio.

As táticas dos ouvintes

Percebemos, na parte anterior, algumas das estratégias utilizadas pelo PJM para criar, junto ao ouvinte, a sensação do partilhamento e pertencimento a uma comunidade de



afeto. Mas é na relação dialógica que os laços afetivos das emissões radiofônicas começam a se estabelecer nos momentos de alegria, tristeza, emoção. Com a capacidade de mediação do locutor e a participação do ouvinte, portanto, o rádio deixa de ser um meio de entretenimento e passa a ser um espaço de identificação, não somente evocando uma memória comum, mas também produzindo uma experiência profunda de solidariedade (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 286-331). O veículo, assim como o bairro, surge como grande mediador entre o universo privado de casa e o mundo público da cidade, um espaço em que se estrutura a sociabilidade.

Assim também se consolida a comunidade afetiva em torno das irradiações do PJM. Esse sentimento de pertencimento surge de várias formas, desde uma simples audição, da participação por telefone no “show do quebra-cuca”, das mensagens gravadas na “secretária eletrônica”, dos apelos e doações, até a co-produção exercida por colaboradores atentos às irradiações, como declara a ouvinte Maria Salomão da Silva:

“Eu faço parte dessa família porque gosto de mandar as charadas que eu crio, e Jairo valoriza a gente sempre falando o meu nome e o de outros colaboradores. Ele trata os ouvintes com muito carinho e animação (...). O locutor tem que ser bom, mas ninguém faz um programa sozinho. Eu comecei mandando perguntas para o ‘quebra-cuca’ há 25 anos (...) fiquei muito emocionada quando ele leu minha pegadinha e falou meu nome no ar. Me senti importante, sabe?! Foi uma felicidade enorme (...).”

Deficiente física, Maria Salomão diz que o Programa Jairo Maia funciona para ela como uma “terapia e motivo de satisfação pessoal”. “O sucesso do Jairo acontece por causa da participação dos ouvintes. Eu também faço parte desse sucesso”, afirma. Mesmo trabalhando diariamente em sua loja, no bairro onde reside, Maria Salomão sempre arranja tempo para mandar charadas e também mensagens de otimismo por acreditar que “o forte do rádio é a diversão, a alegria, e Jairo levanta o astral de todo mundo porque ele é muito animado”.

“O Jairo sabe que eu adoro pesquisar. Há pouco tempo, ele me ligou, ele mesmo, e pediu para eu criar uma brincadeira com as palavras. Ele queria que eu tirasse dez palavras dentro de uma única palavra, sem embaralhar as letras. E eu consegui. (...) É gostoso a gente saber que é importante pra ele também”.



Essa participação no programa gera para Maria Salomão um certo “status” no bairro, sinalizando outra tática implícita nesse processo comunicacional:

“Todo mundo que ouve o programa quer conhecer as pessoas que participam. Você acredita que tem gente aqui do bairro que vem na minha casa pra me conhecer? É porque o Jairo fala o nome de quem ajuda ele. Acho que isso acontece por curiosidade, mas também porque nem sempre as pessoas podem ir até o estúdio para conhecer o Jairo, então vão até quem participa do programa.”

Além do reconhecimento, a tática da participação também passa pela promoção pessoal. Vários líderes comunitários recorrem frequentemente ao programa, imprimindo suas reclamações, como forma de tornarem-se conhecidos, o que, em algumas situações, serve como trampolim político para cargos eletivos, principalmente de vereador⁸. Embora descarte a pretensão política, o líder comunitário do bairro Limão, em Cariacica/ES, José Luiz Patrocínio, admite buscar uma projeção no trabalho realizado na região que representa:

“Às vezes eu canso de fazer um pedido de melhoria do bairro nas secretarias. Em alguns casos a reclamação nem é levada a sério e a gente fica chateado. Aí eu faço a reivindicação no Programa Jairo Maia para que os órgãos competentes tomem a providência. As autoridades têm respeito por ele, que está sempre cobrando e exigindo melhorias nos bairros. A comunidade ouve e eu, como líder comunitário, fico com crédito”.

Os laços criados não só com o apresentador mas também entre os próprios ouvintes são referenciais na constituição dessa comunidade afetiva. Ao longo de quase duas décadas de atuação no programa, a ex-secretária Euzinette Glória Rodrigues Estevam detalha o processo de interação entre as pessoas que acompanham as irradiações:

“Os ouvintes interagem entre si e parecem trocar figurinha. (...) tem um ouvinte antigo, o Délio Grijó, (...) ele foi internado para fazer uma cirurgia e

⁸ Em sua intervenção no GT Cultura das Mídias, na Compós 2006, Vera Lúcia Follain de Figueiredo apresentou uma provocante questão que nos parece fundamental como objeto de reflexão para futuros trabalhos: não estaria esse agente, ao reproduzir em menor escala as relações de poder, utilizando-se também de estratégias e não somente de táticas?



outra ouvinte perguntou por ele no ar. Délio ligou para o programa e justificou sua ausência: ‘tá tudo bem comigo, é que eu amputei uma perna, estou acamado’. Délio é muito conhecido e se comunica com outros colaboradores do programa. Ele e a Glória schimitti trocam informações direto. Isso é comum entre eles. É amizade construída através do programa, sabe?”

Délio Grijó, um dos principais colaboradores do PJM, confirma a história e reforça que quando fica sem participar por alguns dias logo tem gente ligando para sua casa querendo saber se ele está bem de saúde.

As duas horas da programação são fortalecidas com palavras e demonstrações de afeto, e ao final do programa, essa comunidade se reúne em torno da fé, formando mais um elo de identificação. A “Corrente de Oração” é um dos principais quadros, quando a “família” é evocada a participar, ligando para deixar as “intenções” para familiares e amigos e principalmente para as pessoas enfermas.

Como pudemos constatar no decorrer desta pesquisa, Jairo Maia assume, uma multiplicidade de papéis quando fala, todas as manhãs, com seus ouvintes através da Rádio Gazeta AM. Ora ele é o “homem comum” com quem os ouvintes falam sem qualquer dificuldade, estabelecendo com ele um diálogo franco e de igual para igual; ora ele é uma espécie de “pai”, na medida em que dá conselhos, demonstrando não apenas uma autoridade, mas competência e sabedoria. Além disso, é também o narrador experiente, o “especialista” autorizado, o “amigo” emocionado, o defensor e “porta-voz do ouvinte”, o “animador humorista”, e tantas vezes uma mistura de vários desses papéis.

Ao se processar, a memória é elemento fundamental para a constituição de identidade, permitindo a formação de um conceito de grupo, uma autoconsciência comunitária, ao mesmo tempo em que permite a diferenciação perante a alteridade.



Portanto, a memória não perpassa apenas um contexto de construção historiográfica, de eventos do passado, mas atua principalmente como elemento de reforço de uma coletividade, de uma identidade em relação a um determinado padrão de comportamento, de idéias, sonhos, pensamentos, fatos cotidianos, moldando, assim, no caso em estudo, uma comunidade afetiva, a “Família Gazeta”, que classificamos no nosso estudo como “Família Jairo Maia”.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. **Comunidade. A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BENEDICT Anderson. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

BENJAMIN, Walter. **O narrador - Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Ática, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

ENNE, Ana Lucia. “Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional”. **Revista Fronteiras**, Unisinos, v. VI, n. 2, p. 101-116, 2004.

FRAGA, Kátia. **Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo Maia**. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Niterói, PPGCOM/UFF, 2005.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: ed. UNESP, 1994.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.



MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza.** São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing.** Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica.** São Paulo: Annablume, 1993.

POLLAK, Michael. **Memória, Esquecimento, Silêncio.** Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 2, nº 3, 1989.

_____. **Memória e identidade social.** Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol.5, n.10.

ZELIZER, Barbie. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of a collective memory.** Chicago and London: University of Chicago Press, 1992. 299p. “Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority”. p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Revisão técnica de Afonso de Albuquerque.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura.** São Paulo: EDUC, 2000.