

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**ADOLESCENTES CURITIBANOS E A RECEPÇÃO DO  
PROGRAMA PÂNICO: UM ESTUDO DE CASO**

**CURITIBA  
2006**

**CARIN WAGNER RAUTH**

**ADOLESCENTES CURITIBANOS E A RECEPÇÃO DO  
PROGRAMA PÂNICO: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
à obtenção do grau de Mestre em Educação,  
no Programa de Pós-Graduação em Educação  
da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa Dr. Rosa Maria Dalla Costa

**CURITIBA  
2006**

Catálogo na publicação  
Sirlei R. Gdulla – CRB9ª/985  
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

R249 Rauth, Carin Wagner  
Adolescentes curitibanos e a recepção do programa  
pânico: um estudo de caso / Carin Wagner Rauth. –  
Curitiba, 2006.  
87 f.

Dissertação(Mestrado) – Setor de Educação, Universi-  
dade Federal do Paraná.

1. Comunicação de massa - Curitiba. 2. Rádio.  
3. Cultura . 4. Adolescentes – comunicação de massa.  
I. Título.

CDD 302.2344  
CDU 659.3



Agradeço a todos os que me acompanharam e me apoiaram neste árduo processo, em especial ao meu companheiro Anderson, que sempre foi o meu porto seguro. À minha família e a minha orientadora, com seus preciosos conselhos e puxões de orelha. E a Deus, que sempre me dá forças para continuar.

## Radio Ga Ga

Radio – radio (Rádio – rádio)  
I'd sit alone and watch your light (eu me sentava sozinho e via sua luz)  
My only friend through teenage nights (meu único amigo nas noites da adolescência)  
And everything I had to know ( e tudo o que eu tinha que saber)  
I heard it on my radio (eu ouvi isso no meu radio)

You gave them all those old time stars (Você deu-lhes todas aquelas estrelas antigas)  
Through wars of worlds - invaded by Mars (por guerras de palavras – invadidas por Marte)  
You made 'em laugh - you made 'em cry (Você os fez sorrir – você os fez chorar)  
You made us feel like we could fly (você nos fez sentir como se pudéssemos voar)  
Radio (rádio)

So don't become some background noise (Então não se torne como um barulho de fundo)  
A backdrop for the girls and boys (uma cortina de fundo para garotas e garotos)  
Who just don't know or just don't care (que apenas não sabem ou apenas não se importam)  
And just complain when you're not there (e apenas se lamenta quando você não está lá)  
You had your time, you had the power (você teve o seu tempo, você teve seu poder)  
You've yet to have your finest hour (você ainda terá sua melhor hora)  
Radio – radio (radio – radio)

All we hear is radio ga ga (tudo o que ouvimos é radio ga ga)  
Radio goo goo (radio goo goo)  
Radio ga ga (radio ga ga)  
All we hear is radio ga ga (tudo o que ouvimos é radio ga ga)  
Radio blah blah (radio blah blah)  
Radio what's new ? (radio o que é novo?)  
Radio, someone still loves you (radio, alguém ainda ama você)

We watch the shows - we watch the stars (nós assistimos os shows – nós assistimos as estrelas)  
On videos for hours and hours (nos videos por horas e horas)  
We hardly need to use our ears (nós dificilmente precisávamos usar nossos ouvidos)  
How music changes through the years (como a música muda através dos anos)

Let's hope you never leave old friend (vamos esperar que você nunca deixe, velho amigo)  
Like all good things on you we depend (como todas as boas coisas nas quais nós dependemos)  
So stick around 'cos we might miss you (então fique por perto porque nós vamos sentir falta de você)  
When we grow tired of all this visual (quando ficarmos cansados de todo esse visual)  
You had your time - you had the power (você teve seu tempo – você teve seu poder)  
You've yet to have your finest hour (você ainda tem que ter sua melhor hora)  
Radio – radio (radio – radio)

(...)

(escrita por Roger Taylor e interpretada por Freddie Mercury)

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 A COMUNICAÇÃO, CULTURA E A SOCIEDADE MEDIATIZADA</b> .....	<b>7</b>
2.1 O SURGIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	13
2.2 A COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: CAMINHOS CRUZADOS .....	17
<b>3. O MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: RÁDIO</b> .....	<b>22</b>
3.1 O RÁDIO COMO MEIO .....	22
3.2 O RÁDIO NO BRASIL .....	27
3.2.1 A implantação do Rádio no Brasil .....	27
3.2.2 O Rádio se torna um espetáculo de massa .....	30
3.2.3 A televisão chega ao Brasil e o rádio perde espaço .....	33
3.2 A RÁDIO JOVEM PAN .....	35
3.2.1 O Programa Pânico .....	36
3.2.1.1 Os apresentadores .....	40
3.2.1.2 Audiência .....	44
<b>4. O ADOLESCENTE</b> .....	<b>45</b>
4.1 O ADOLESCENTE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA .....	47
<b>5. METODOLOGIA E RECEPÇÃO</b> .....	<b>50</b>
5.1 A PESQUISA SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA .....	50
5.2 AS TENDÊNCIAS LATINO-AMERICANAS .....	51
5.3 A PESQUISA .....	53
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>85</b>

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 -	IDADE DOS ALUNOS PESQUISADOS.....	56
TABELA 02 -	FREQUÊNCIA DE LEITURA DE LIVROS .....	57
TABELA 03 -	FREQUENCIA DE LEITURA DE JORNAIS .....	58
TABELA 04 -	FREQUENCIA DIÁRIA DE AUDIÊNCIA TELEVISÃO .....	58
TABELA 05 -	FREQUENCIA DE IDAS CINEMA .....	59
TABELA 06 -	FREQUENCIA DIÁRIA DE AUDIÊNCIA DE RÁDIO .....	60
TABELA 07 -	FREQUENCIA SEMANAL DE AUDIÊNCIA DO PROGRAMA .	60
TABELA 08 -	TEMPO DE AUDIÊNCIA DO PROGRAMA .....	61
TABELA 09 -	CONVIDADOS DO PROGRAMA PÂNICO .....	65
TABELA 10 -	O QUE OS ADOLESCENTES APRENDEM COM OS MEIOS	73

## RESUMO

Os constantes avanços tecnológicos e a forte presença dos meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais transformam cada vez mais a cultura de cada uma delas. Cultura esta que produz sentidos, ensina formas de ser, agir e se comportar, organizando a sociedade para que ela se reconheça pelo consumo e siga a sua lógica. Neste cenário, a escola precisa se transformar, passando a ter um papel importante não apenas como espaço onde se dá a educação, mas também como lugar de reflexão e mediação sobre as transformações da sociedade, principalmente no Brasil, país em que a comunicação é o pilar mais forte da cultura. O propósito deste trabalho é compreender os sentidos produzidos por jovens curitibanos, especificamente na sua relação com o programa de rádio Pânico, procurando entender o que pensam sobre ele, o que materializam, o que aprendem com ele, etc... Para isto, foi realizada uma pesquisa com uma turma de alunos do último ano do Ensino Médio de uma escola pública na cidade de Curitiba. Os alunos responderam dois questionários (com perguntas gerais sobre seus hábitos culturais e perguntas específicas sobre o rádio e o programa em questão) além de responderem a uma entrevista. O embasamento teórico se pauta em autores que estudam a relação educação e comunicação, a recepção, os estudos culturais e as práticas escolares.

Palavras chave: educação e comunicação, cultura, rádio, recepção.

## ABSTRACT

Constant technological progress and the strength of mass media communication in western societies constantly change their cultural organization. This organization is now composed so as to produce meaning, teach how to behave, how to react and how to be, in such a way that the society can recognize itself in consumption and follow this logic.

According to this scenario, school needs to be transformed, playing a more important role not only as a place where education is passed on, but also as a place of mediation and analysis of society's change. This is especially important in Brazil, where media communication is the strongest building block of culture.

The aim of this work is to understand how young teenagers from Curitiba produce sense in their understanding of a radio program called "Panico", trying to understand what they think about it, how they materialize it, what they have learnt from it, etc. In order to do this, research has been done with a class of the last year of the school system in a public school from Curitiba. Students answered two questionnaires (one with general questions about their cultural habits and another one with specific questions about the mentioned radio program). They have also done an interview. The theoretical background is based on authors that studied the relationship between education and communication, reception, cultural studies and school practice.

Key words: education and communication, culture, radio, reception

## 1. INTRODUÇÃO

Os constantes avanços tecnológicos e a forte presença dos meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais transformam cada vez mais a sua cultura. Os meios são agentes de profunda influência da dinâmica social, pois estão presentes em todos os espaços a todo momento. Eles se tornaram os mediadores sociais, novos reorganizadores da experiência social já que, através das Tecnologias da Informação e Comunicação, reproduzem e determinam a vida e a sociedade.

As pessoas estão aprendendo a se reconhecer pela cultura transmitida pelos meios e pelo o que consomem. Cultura esta que produz sentidos, ensina formas de ser, agir e se comportar, organizando a sociedade para que ela se reconheça pelo consumo e siga a sua lógica. Entende-se aqui que o processo educacional não começa nem termina, e muito menos se reduz apenas à escola. O aprender não se restringe unicamente ao espaço escolar, mas a toda dinâmica social.<sup>1</sup>

Os usuários destas mídias fazem sínteses próprias (a partir de suas experiências de vida) do que consomem dos meios, permitindo assim novos aprendizados. “Os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 48).

Na América Latina, em especial no Brasil, essa dinâmica é notória, pois a sociedade possui vínculos muito fortes com os meios de comunicação de massa e a Indústria Cultural<sup>2</sup>. A herança histórica destes países mostra que as pessoas não lêem (uma das causas é pelo alto índice de analfabetismo) e entram na modernidade dominando a linguagem do rádio e da televisão, ou seja, elas aprendem, desde cedo, a conseguir informações principalmente a partir destes veículos. A mídia é um dos pilares que sustentam a cultura, as pessoas precisam estar em constante contato com ela para poderem interagir em sociedade e sua influência pode ser percebida em todas as esferas sociais.

O presente projeto é resultado de preocupações desta pesquisadora com o tema apresentado acima, preocupações estas que surgiram a partir de observações

---

<sup>1</sup> Faz se referência às obras de CITELLI, OROZCO GOMES, MARTÍN-BARBERO e CANCLINI.

<sup>2</sup> Estes conceitos serão definidos detalhadamente no capítulo 1 deste trabalho.

e reflexões durante seu curso de graduação, na faculdade de jornalismo. Estudando os meios de comunicação e sua relação com a sociedade e a cultura, conhecendo assim a dinâmica social na qual vive o brasileiro, a pesquisadora optou por direcionar seus trabalhos acadêmicos nesta linha de estudos para entender melhor a sociedade em que vive. Perguntas em torno da qualidade dos produtos midiáticos e suas influências na população sempre estiveram presentes nos seus trabalhos.

Ainda durante a graduação, como projeto de conclusão de curso, foi realizado um projeto experimental<sup>3</sup> abordando as áreas Educação e Comunicação e que englobava os questionamentos anteriores. Dois produtos midiáticos foram criados: um programa educativo de rádio para crianças e um site pedagógico para ser usado por professores e interessados no tema. O objetivo do projeto era criar produtos competitivos para o mercado e agradáveis para seus consumidores, mas que ao mesmo tempo, pudessem ser culturais e educativos, visando educar futuros receptores mais críticos e, conseqüentemente, que estes exigissem uma produção jornalística de melhor qualidade, com maiores comprometimentos sociais e menos comerciais. Este projeto, inclusive, foi premiado duas vezes<sup>4</sup> pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná no concurso Sangue Novo do Jornalismo Paranaense.

O primeiro projeto envolveu a mídia rádio e crianças. Depois, nos anos de 2003 e 2004, durante o curso de especialização em Tecnologias Educacionais, foi iniciada uma pesquisa<sup>5</sup>, também com o rádio, mas desta vez com adolescentes. O objetivo do trabalho era conhecer as preferências radiofônicas dos adolescentes pesquisados (todas as turmas do turno da manhã do primeiro e segundo ano do ensino médio de duas escolas, uma particular e outra pública). O trabalho teve caráter exploratório e com ele foi possível verificar que o programa Pânico, da Rádio Jovem Pan, é líder de audiência e possui grande aceitação em todas as classes

---

<sup>3</sup> A esse respeito ver: CAVASSIN, Juliana; MALTACA, Silvane; RAUTH, Carin Wagner. **Projeto Experimental “O Mundo Mágico do Mestre Sapo”**: Educação para os meios e pelos meios. Curitiba, 2002. Projeto Experimental (Faculdade de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Setor de Ciências Jurídicas e Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

<sup>4</sup> A primeira vez em 2001: 1º lugar em Projeto para Radiojornalismo no 6º Prêmio Sangue Novo, e a segunda vez em 2003, com a Menção Honrosa em Projeto Jornalístico Livre, no 8º Sangue Novo.

<sup>5</sup> A esse respeito ver: RAUTH, Carin Wagner. **O Programa de rádio Pânico e suas possíveis influências em adolescentes curitibanos**. Curitiba, 2004. Monografia (Especialização em Tecnologias Educacionais) – Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

sociais principalmente, por adolescentes. Porém, este é um programa totalmente descompromissado, que causa muita polêmica (na própria mídia e instituições governamentais), principalmente por suas características de sátira e deboche. Justamente por essas questões, e por ser o preferido dos adolescentes pesquisados, este foi o programa escolhido para ser estudado também no mestrado. Sempre houve a curiosidade em saber porque este tipo de programa atrai tanto os adolescentes e quais as relações entre ambos.

Ainda que o trabalho monográfico tenha esclarecido algumas questões, novas foram surgindo durante o processo. Este trabalho é uma continuação da pesquisa anterior, mas aqui se buscou investigar a recepção do programa com um grupo menor de adolescentes, para que assim, detalhes mais profundos fossem verificados. Optou-se então por realizar um estudo de caso com uma turma da mesma escola pública estudada anteriormente. Estudo de caso, pois este implica a um estudo de nível mais aprofundado de casos particulares (LESSARD-HÉBERT, GOYETTE e BOUTIN, 1990, p.168) O propósito com este tipo de pesquisa era ter uma consciência mais clara de alguns fatores que possam estar contribuindo para a construção do modo de ser de determinado grupo no momento histórico em que vive o sujeito.

O objetivo principal era o de verificar qual a relação dos adolescentes com o Programa Pânico, sendo estes adolescentes advindos de uma escola pública.

Ainda que exposta a pergunta principal, outros elementos que a compõem também precisam ser detalhados e analisados, compreendendo todos os objetivos propostos que tecem este trabalho. Primeiramente, objetivou-se o ambiente escolar como local a ser pesquisado, pois a escola é legitimada como espaço de formação do indivíduo e também para as mediações, de que nos fala Martin-Barbero, espaço em que os sujeitos interagem e ressignificam suas experiências pessoais e sociais.

Junto a eles, estão os meios de comunicação, neste caso em especial o rádio. Espaço em que a mídia e a Indústria Cultural divulgam seus produtos, transmitem informações, e ensinam modos de ser, agir, de estar, de se comportar, fazendo com que as pessoas se reconheçam e se integrem à sociedade à medida que consomem esses produtos.

A escolha do público atendido está relacionada à experiência pessoal da pesquisadora, que sempre teve o rádio presente na época da sua adolescência.

Além disso, buscou-se conhecer o adolescente por ser este um dos principais alvos da indústria cultural. A escolha desta escola ocorreu por ser este um espaço com pessoas diferentes, onde os alunos são advindos de classe social média e baixa, e de diferentes regiões, como o bairro em que ela está situada, os bairros vizinhos e também estudantes que moram na região metropolitana de Curitiba<sup>6</sup>. Assim, contemplaram-se diferentes pessoas com diferentes experiências sociais.

Diante de tais fatores, os objetivos específicos foram traçados para complementar a proposta inicial do trabalho, que era identificar a audiência do programa pelos alunos, conhecer e refletir sobre o que os adolescentes pensam sobre ele, identificar possíveis relações entre a fala e as atitudes dos adolescentes com a fala e atitudes dos apresentadores e refletir sobre o papel da escola e sua mediação diante deste cenário.

Para cumprir com esses objetivos, o trabalho dividiu-se em três fases. O levantamento de dados e a pesquisa bibliográfica; a revisão de literatura e a pesquisa de campo. Inicialmente preparou-se o tratamento teórico escolhendo autores nas áreas de educação, comunicação e sociologia. As teorias destes autores orientaram a construção metodológica (descrita a seguir) e a análise de dados.

A pesquisa foi realizada com alunos de uma turma do 3º ano do Ensino Médio em uma escola estadual, localizada na região nordeste da cidade de Curitiba, no bairro do Bacacheri. Em 2005, a escola possuía 1919 alunos divididos em 60 turmas (21 delas do Ensino Fundamental e 39 do Ensino Médio)<sup>7</sup>, uma grande escola, se comparada às demais. A escolha da classe obedeceu à sugestão da orientadora pedagógica, responsável pelas turmas do turno da noite, horário em que a pesquisa foi realizada. O critério utilizado foi o auxílio do professor de Português, o qual, segundo a orientadora, é flexível no seu cronograma e gosta de atividades diferentes. Como o professor não estava presente no dia, a orientadora sugeriu que o trabalho fosse realizado com o 3º ano J, pois, segundo o horário das aulas, os alunos estariam livres na sala deste professor.

O primeiro contato com a turma foi para a aplicação dos questionários, a apresentação da pesquisadora foi apenas para contar-lhes que a atividade se

---

<sup>6</sup> Retirado do Projeto Político Pedagógico da Escola, 2000.

<sup>7</sup> Dados extraídos de [http://www4.pr.gov.br/escolas/turma\\_matricula4.jsp](http://www4.pr.gov.br/escolas/turma_matricula4.jsp) em 31 de julho de 2005.

tratava de uma pesquisa de mestrado, sem citar temas e nomes. Os dois questionários foram aplicados no mesmo dia, um em seguida do outro. Os dados foram organizados, e a partir deles novas perguntas foram elaboradas, as quais integrariam a entrevista. Estas foram realizadas um mês depois da aplicação dos questionários. Quinze alunos foram selecionados, mas apenas sete estavam presentes na sala e puderam conceder a entrevista. A seleção foi organizada conforme as respostas dos questionários, contemplando alunos que responderam gostar do programa, não gostar e não ouvi-lo.

O questionário identificou que todos os vinte e nove adolescentes pesquisados conheciam o programa, diferentemente da orientadora (do período noturno) da escola, que nunca tinha ouvido falar dele. Diante disso, é possível verificar que há um desencontro entre o que fazem os adolescentes e seus educadores. Mesmo sabendo que, como afirmam Braga e Calazans, “Nenhum assunto ou questão observada na sociedade pode-se dizer inteiramente alheia à questão educacional, pois tudo pode ser objeto de ensino e aprendizagem”, da mesma forma que “nenhum tema é estranho às interações sociais – mediatizadas ou não – que compõem, como comunicação social, o processo simbólico/prático das atividades do ser humano em sociedade” (2001, p. 10).

Este trabalho consiste numa tentativa de se discutir a interface educação comunicação e colocá-la em pauta, analisando o programa em questão e ouvindo seus espectadores. A intenção desta dissertação não é a de avaliar programas e propostas didáticas com os meios, nem analisar o modo como a escola os utiliza como ferramentas pedagógicas. A proposta que se faz aqui é de saber como os meios, mais especificamente, o programa Pânico, estão presentes na vida dos adolescentes e que sentidos estes produzem no ambiente escolar. É uma forma de alertar a sociedade e, principalmente, a escola, de como todas as esferas sociais estão conectadas, principalmente a partir da comunicação.

Para responder ao objetivo maior, o trabalho está dividido em quatro capítulos, no primeiro foi apresentado um panorama geral sobre a comunicação e como ela está inserida na sociedade, mostrando inclusive sua relação com a educação. O segundo capítulo diz respeito exclusivamente ao meio de comunicação de massa rádio, é feita uma retrospectiva histórica do meio no Brasil (sua ascensão, decadência e reafirmação) e uma análise das suas características principais, além

da descrição do programa Pânico e apontamentos sobre suas características. O terceiro capítulo trata do adolescente, entendendo que fase da vida é esta e sua relação com os meios de comunicação. E por último, o capítulo sobre a recepção e a discussão dos dados obtidos com a pesquisa realizada na escola pública.

Com essa sistemática e forma de apresentação das teorias buscou-se conduzir o leitor a um entendimento e esclarecimento da questão proposta.

## 2. A COMUNICAÇÃO, CULTURA E A SOCIEDADE MEDIATIZADA

Sem comunicação, não há sociedade. Comunicação aqui não se restringe apenas aos meios de comunicação de massa. O homem, para interagir na sociedade, precisa se comunicar e isto pode acontecer tanto pela fala, como por gestos ou símbolos. Comunicação é mais do que a transferência de informação de um emissor para um receptor. É um processo vivo, complexo e dinâmico, no qual as pessoas estabelecem as mais variadas relações, como afeto, ódio, solidariedade, hostilidade, etc. Comunicação integra múltiplos modos de expressão, resultantes das variadas possibilidades de manifestação do ser humano e de sua necessidade de estabelecer relacionamentos.

No entanto, até o século XIX, a comunicação não era questão relevante para a sociedade e por isso ela não era discutida. As pessoas se comunicavam entre si, mas os meios não eram tão importantes como o são hoje e tampouco exerciam tanta influência na sociedade. Até então, as diferenças entre aristocracia e setores populares eram reconhecidas pela tradição, domínio e diferenças de relações com a terra. Foi a instauração burguesa, com sua pretensão de igualdade que colocou a comunicação entre setores diversificados da sociedade, deixando-a em evidência. Entre as novas elites, burguesas, e a massa popular se inscreve uma necessidade percebida e expressa de comunicação. As massas se encontram dentro da sociedade “dissolvendo o tecido das relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando a velha ordem” (MARTÍN-BARBERO, p. 56). Essa necessidade, aliada ao desenvolvimento técnico, faz com que o homem crie meios de comunicação que viabilizem o registro de informações e o transporte de sons e imagens.

Na sociedade industrial do século XX, que tem entre seus traços definidores a democratização da informação, os meios de comunicação de massa se tornaram parte inegável da dinâmica social e também cultural, a partir de então eles e seus produtos constituíram-se no principal sistema material produtor e circulador de informação e entretenimento na sociedade moderna. Atualmente a comunicação de massa é relevante e necessária em todas as instituições e atividades da sociedade, como política, saúde, economia, artes e educação, pois, segundo BRAGA e CALAZANS (2001, p 22), a sociedade interage com o sistema mediático atual.

Desde seu surgimento, os meios e seus processos de comunicação têm alguns objetivos, que são: registro e transmissão de conhecimento; expressão artística; propagação de produtos, imagens e idéias; informação sobre a atualidade; e o entretenimento. Com isso a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas da vida diária, entendidas como todas as atividades que dão sentido à vida social, ou seja, a comunicação de massa faz parte da cultura dos povos (id.).

Na América Latina, em especial, os meios de comunicação de massa e a cultura estão diretamente conectados. “Expressões da cultura popular são vistas sob várias maneiras dentro do rádio, televisão, cinema, filme, teatro, circo, imprensa. Essas expressões estão em permanente interação com os contextos culturais nos quais elas existem, sob a forma de *mediações* na vida cotidiana” (TUFTE, 1996. p. 41).

FISCHER (2001), citando STUART HALL<sup>8</sup>, define a cultura como “o conjunto complexo e diferenciado de significações relativas aos vários setores da vida dos grupos sociais e das sociedades e por eles historicamente produzidas” (p. 25), ressaltando que não se pode reduzi-la a um entendimento indiscriminado, mas a entendendo como “um campo muito específico, qual seja a produção histórica e social de significações numa determinada formação social” (p.26). Não se pode relativizar e afirmar simplesmente que tudo é cultura ou que tudo se equivale, há que se estabelecer as diferenças (qualidade dos produtos, objetivos específicos, estrutura dramática das narrativas) e mostrar modos distintos de narrar a nós mesmos nesses materiais (COELHO<sup>9</sup>).

Atualmente é impossível falar de apenas um modo cultural considerando a complexidade e diversidade de dinâmicas e conceitos que a cultura possui. Como afirma TEIXEIRA COELHO (1996, p. 91) : “conceitos e fenômenos que recobrem a cultura são hoje atravessados em todas as direções por linhas de força que passam de um a outro anulando as fronteiras que um dia talvez os separaram”.

Já Martín-Barbero (2003) entende a cultura como um espaço de acontecimentos e reconhecimentos, talvez, o lugar por onde se possa conhecer melhor a realidade. O autor afirma que a Comunicação latino-americana é um palimpsesto, um mosaico de representações onde estão inscritos traços culturais das diferentes classes e de

---

<sup>8</sup> HALL, S. A Centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v.22, n.2, jul./dez. 1997, p. 15-46

<sup>9</sup> COELHO, T. Socorrismo e espetáculo. **Folha de São Paulo**. Caderno Mais! São Paulo: 22 jun, 2001. p.2.

diferentes épocas. Martín-Barbero utiliza o conceito de “mestiçagem” para afirmar que América Latina constitui-se de uma mistura de raças, de culturas urbanas e rurais, populares e das elites, arcaicas e modernas, locais e regionais, nacionais e transnacionais.

Nessa mesma linha, Canclini (2003) defende que a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível das partes e uma colagem de traços que qualquer pessoa de qualquer país, religião e ideologia pode utilizar. Para o autor as culturas são híbridas. Canclini vai além, afirmando que as modalidades audiovisuais e massivas de organizações de cultura foram subordinadas a critérios empresariais de lucro, assim como a um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo.

Em meio ao processo de globalização, procura-se compreender como as identidades se reorganizam com a chamada “invasão cultural mundial”. Quando a circulação livre de mercadorias e pessoas se relaciona cotidianamente com diferentes culturas, a identidade de uma nação já não pode ser definida por uma associação exclusiva a uma comunidade nacional.

As mudanças na oferta e no gosto dos espectadores indicam que o controle econômico do capitalismo se associa ao apogeu de certos traços estéticos e culturais que encontram nele um representante exemplar: o predomínio da ação espetacular sobre formas mais reflexivas e íntimas de narração, o fascínio por um presente sem memória e a redução das diferenças entre sociedades a um multiculturalismo padronizado, no qual os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira simplista e superficial.

Segundo Canclini (1997), em outros tempos era o Estado que dava um enquadramento (ainda que injusto e limitado) à variedade de participação na vida pública. Atualmente, é o mercado que o faz, convertendo as forma de participação em consumo. Para o autor, as mudanças socioculturais que estão ocorrendo em todos os campos podem ser sintetizadas com as seguintes características: um redimensionamento das instituições dos circuitos de exercício público; reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos; a reelaboração do “próprio”; a redefinição do senso de pertencimento e identidade e a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida.

Isto acontece em todas as esferas sociais. A população, porém, não é passiva. Diante da oferta da mídia ela recebe, consome essas informações e produtos midiáticos e os interpreta, utilizando suas experiências sociais e culturais<sup>10</sup>. Com isso, acaba rejeitando e aceitando os produtos e criando uma dinâmica em que cada um exerce influência sobre o outro, ou seja, os vários setores da comunicação de massa e da sociedade agem de forma interligada, compondo a estrutura de um sistema. Um sistema que é chamado de Indústria Cultural<sup>11</sup>. Indústria por seu complexo de produção de bens e cultural pelo tipo de bens que produz. “A técnica feita Indústria permitiu a consolidação de grandes complexos, produtores e fornecedores de imagens, de palavras e de ritmos, que funcionam como um sistema entre mercantil e cultural. Desse hibridismo advém uma realidade social nova que caracteriza como nenhuma outra o mundo contemporâneo: a cultura de massa” (BOSI, 1981. p.50).

A sociedade atual vive nesta cultura de massa<sup>12</sup>. Toda a população está sujeita a ela tanto pela informação que recebe dos meios de comunicação de massa, quanto pelos produtos que consome diariamente. E a Indústria Cultural é um desdobramento da cultura de massa.

A cultura de massa é um fato industrial, e como tal, sofre os condicionamentos típicos de qualquer atividade industrial. Por isso seu objetivo é o lucro obtido a partir do consumo. Esse é responsável por atitudes da época atual, como a moda e a publicidade. Mas é importante considerar o papel que os meios de comunicação de massa e da Indústria Cultural desempenharam ao levarem em conta o popular e o massivo de maneira não elitista, mas sim como importantes agentes da história moderna e na dinâmica cultural das sociedades.

É Martín-Barbero (2003) quem faz essa reflexão. Ele afirma que não se pode continuar construindo uma crítica que separa a massificação da cultura do fato

---

<sup>10</sup> Fala-se aqui das medições, conceito criado por Jesus Martín-Barbero e que será retomado mais adiante, no capítulo 5.

<sup>11</sup> O termo Indústria Cultural foi aplicado pela primeira vez em 1947 por Theodor Adorno e Max Horkheimer, importantes teóricos da escola de Frankfurt. Significou a prática que, através da técnica e da concentração econômica e administrativa industrial, apropriou-se de todas as formas de artes e as transformou em produtos unificados que determinam o consumo das massas (COHEN, 1987)

<sup>12</sup> A cultura de massa neste caso é entendida diferentemente de como foi definida pelos Frankfurtianos, quando Theodor Adorno e Max Horkheimer defenderam a idéia de que a cultura popular reproduz de forma direta e unilateral esquemas alienados decorrentes de procedimentos manipuladores exercidos diretamente pela mídia.

político que gera a emergência histórica das massas e do contraditório movimento que ali produz a não-externalidade do massivo ao popular, seu constituir-se em um de seus modos de existência. Com sua teoria pretende “romper com a razão dualista e afirmar o entrecruzamento no massivo de lógicas distintas, a presença aí não só dos requisitos de mercado, mas de uma matriz cultural e de um *sensorium* que enoja as elites enquanto constitui um ‘lugar’ de interpelação e reconhecimento das classes populares” (p. 30).

Para entender as origens dos meios de comunicação de massa, MARTIN-BARBERO (2003) também considera que as massas são movimentos humanos anteriores à hegemonia dos tecnológicos. Segundo o autor, a massificação se desenvolveu através da escola e da Igreja, da literatura de cordel, o melodrama, a organização massiva e da produção industrial do espaço urbano. Mas esse fenômeno só passou a ser teorizado principalmente com a eclosão da Revolução Industrial e a produção em massa.

As teorias eram de origem sociológica, psicológica, de comunicação (na qual a massa é o público, segundo frankfurtianos) e até metafísica. Essa última refere-se ao homem-massa, caracterizado pela mediocridade, vulgaridade, especialização e conformismo. O homem-massa não pertence a uma classe, mas habita todas, sendo as massas incapazes de cultura. Apesar de elitista, o mérito dessa teoria está, segundo o autor, em “Ter feito compreender o grau de opacidade e ambigüidade política que se reveste em nosso século a questão cultural...” (MARTIN-BARBERO, 2003, pg. 67).

CANCLINI (1997) complementa as idéias sobre os movimentos populares e de massas que Martín-Barbero apresenta, ao observar que a dificuldade de falar em nome do popular levou atualmente, mais do que um questionamento radical do discurso e das políticas de representação, à substituição deste termo pelo de sociedade civil. Essa fórmula tem a vantagem, às vezes, de distinguir seus porta vozes do Estado, mas a variedade de seus representantes, o caráter amiúde antagônico de suas reivindicações e a adesão quase sempre minoritária que os sustenta e reproduzem os problemas que a conceitualização do popular deixara sem solução. Assim como “o popular” foi se tornando inapreensível pela multiplicidade de encenações com que o folclore, as indústrias culturais e o populismo político

representam, hoje se usa civil para legitimar as mais heterogêneas manifestações de grupos, organismos não – governamentais, empresas privadas e até indivíduos.

Para ORTIZ (2000) a cultura de massa surgiu como um termo denominador de um tipo de produção de cultura industrial, distribuída em escala nacional e que está intimamente ligada aos meios de comunicação. No entanto, com o processo de globalização, torna-se cada vez mais inadequado dar conta da própria condição industrial de cultura, pois a discussão da cultura de massa está vinculada à criação de nação. Sobre esse conceito o autor explica:

Existia uma cultura de massa que era uma cultura nacional. Em princípio seria uma cultura comum de todo cidadão de um determinado país, seja norte americano, seja francês, seja brasileiro. Essa cultura de massa seria produzida em escala industrial e ela seria veiculada em todo território nacional. Hoje a discussão sobre o consumo reordena este tipo de visão a medida que o consumo é diferenciado, segmentado. Então as produções são industriais, não há dúvida nenhuma, não são de cultura popular no sentido tradicional. Porém elas não são necessariamente de alcance nacional, são muito direcionadas a públicos específicos: masculino, feminino, jovens, pessoas da terceira idade, ou seja, todas essas subdivisões que sempre existiram, mas que agora passam a ser trabalhadas como segmentos. Ou seja, fica difícil rotular que esse tipo de produção como sendo de massa. (ORTIZ, 2000, p.69)

O consumo<sup>13</sup>, no século XXI, é um processo cultural. Para CANCLINI (1997), ao selecionarmos os bens que consumiremos, estamos definindo um valor público à nossa identidade. O mercado age hoje pela lógica da comunicação de massa, tudo tem que ser divulgado na mídia para ter espaço, e cada vez mais são criados artifícios para a conquista do público. Como a maior parte da população tem acesso à mídia, todas essas pessoas estão sujeitas a essas influências.

A globalização está transformando os consumidores do século XXI em cidadãos do século XVIII. Para compreender isso, Canclini aproxima o consumo do exercício da cidadania<sup>14</sup>. O autor argumenta que as sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas, e mais como comunidades de consumidores que compartilham modos de leitura de certos bens, que lhes fornecem identidades comuns.

As formas de exercer a cidadania estariam, de uma maneira geral, associadas à capacidade de apropriação dos bens de consumo e ao mesmo tempo

---

<sup>13</sup> Canclini (1997, p. 77) define o consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.

<sup>14</sup> Cidadania entendida aqui como política pública e privada de atuação, decisão e reordenação social

às formas e à maneira de utilizá-los. Mais que isso, o consumo privado de bens e meios de comunicação de massa estaria substituindo as normas da democracia no que diz respeito à participação coletiva em partidos, sindicatos e demais agremiações.

Os cidadãos percebem encaminham suas demandas aos meios de comunicação de massa. Isso não significa que esta via seja mais eficaz que a tradicional, apenas que proporcionam um inequívoco imediatismo, ao mesmo tempo em que transmite a noção de transparência.

Os cidadãos estão dependentes dos meios de comunicação para tudo: para se informar, se divertir, exercer sua cidadania, etc. Porém, esse processo foi acontecendo à medida que os meios iam surgindo e conquistando seu espaço na sociedade. Cada meio inventado era visto como um instrumento de degradação cultural e como substituto do anterior, no entanto, isso não aconteceu, pois os meios conseguiram conquistar seu espaço, dividindo seu público e transmitindo cultura, informação e entretenimento.

## 2.1 O SURGIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação de massa começam a aparecer na sociedade no século XV, com a invenção da imprensa por Gutenberg, mas é só no fim do século XVIII que o ritmo de criações acelera. Eles acarretam inúmeras transformações para a sociedade, como técnicas, sociais e políticas.

Em 1896 Guglielmo Marconi<sup>15</sup> inicia suas experiências com transmissão de voz em ondas elétricas, porém, o que este italiano pretendia, era criar um instrumento de comunicação que garantisse a reserva e o sigilo das transmissões militares enviando mensagens de uma estação emissora a um destinatário específico. Porém um defeito grave impedia que isso acontecesse, pois era possível

---

<sup>15</sup> Ao mesmo tempo em que essas pesquisas eram realizadas na Europa e nos Estados Unidos, o Brasil também fazia suas primeiras experiências com transmissão e recepção de sons por meio de ondas eletromagnéticas, com as invenções do padre brasileiro Roberto Landell de Moura. Por questões políticas e econômicas, esses experimentos não ficaram conhecidos e o registro foi concedido a Marconi.

captar em qualquer local, com facilidade, as mensagens transmitidas (GIOVANINNI, 1987, p. 183).

Em 1916, David Sarnoff (russo radicado nos Estados Unidos) antevê as possibilidades da utilização da tecnologia criada pela Marconi Company na criação de um novo produto de comunicação massiva. Quatro anos depois, ele apresenta novamente a sua idéia para a companhia em que trabalhava, transformada agora na Radio Corporation of América (RCA), porém, sem sucesso. Cabe à Westinghouse Electric and Manufacturing Company tornar as idéias de Sarnoff realidade, criando a KDKA, a primeira emissora de rádio do mundo, que iniciou suas transmissões no dia 2 de novembro de 1920<sup>16</sup> (GONTIJO, 2004).

Isso tudo acontece depois do fim da Primeira Guerra Mundial, quando a indústria bélica deixa de ser privilegiada pelos recursos financeiros. Em 1922, o rádio, como veículo de comunicação de massa, estava definitivamente implantado nos Estados Unidos. A Europa e o restante do mundo progrediram lentamente com a radiodifusão. Em 1925, 19 países europeus além da Austrália, Japão, Brasil e Argentina já possuíam transmissões regulares. Em 1926, o governo britânico estatiza a radiodifusão no país, criando a British Broadcasting Corporation (BBC), que estabelece uma emissão radiofônica diferente da norte-americana (público alheio aos interesses da indústria fonográfica e independente do governo, baseada em um estatuto especial de concessão).

Nas décadas de 30 a 50 o rádio conquistou seu espaço, tornando-se o meio de comunicação mais popular de até então. Foram nestes anos que o rádio viveu sua era de ouro, com programas e personagens famosos e publicidade abundante. Características que começaram a implementar no Brasil uma cultura de massa.

Em 1947, com a invenção do transistor, o rádio se tornou um equipamento “amplamente acessível devido ao seu fácil manuseio e baixo preço. Notícias e idéias puderam, assim, alcançar grande parte da população que não sabia ler devido ao analfabetismo disseminado e contribuir diretamente para o desenvolvimento de processos políticos e militares de enorme alcance” (GIOVANNINI, 1987, p.186).

Atualmente o rádio é visto predominantemente como divulgador musical, porém, ele também possui emissoras de cunhos educativos, noticiosos e de serviço

---

<sup>16</sup> “A rádio KQW, de San José, na Califórnia, reivindica o pioneirismo nos Estados Unidos, tendo começado suas transmissões regulares em 1912” (FERRARETTO, 2001. p. 89)

público. As rádios comunitárias<sup>17</sup> também têm papel importante na história deste meio de comunicação, pois elas dão voz às minorias e à estimulam a democracia.

A televisão, equipamento que permitiu a transmissão de imagens juntamente com a voz surgiu na década de 30, porém, naquela época não existiam emissoras nem aparelhos domiciliares. Para se ver tv, era preciso ir a lugares públicos. A comercialização em massa deste aparelho começou a ser feita por volta dos anos de 1945 e 1950, quando houve um grande investimento na fabricação de receptores de equipamentos de captação e de transmissão de som e imagem, com sua expansão retardada pela Segunda Guerra Mundial. Este meio de comunicação marcou profundamente a história da comunicação mundial, sendo hoje o aparelho mais difundido em todo o mundo. Apesar de seu surgimento e de várias especulações de que este meio tornaria o rádio obsoleto, o rádio continuou sendo ouvido, apenas precisou se adaptar a sua nova realidade. (GONTIJO, 2004).

No Brasil a televisão foi inaugurada por Assis Chateaubriand em 1950. A TV Tupi surge como a primeira emissora de televisão brasileira. De lá pra cá, muitas emissoras foram criadas, outras deixaram de existir e a televisão passou a ocupar um lugar de destaque nas casas dos brasileiros. O PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2004<sup>18</sup> divulgou que 90,3% das moradias brasileiras possuem um aparelho de televisão, 2,9% a mais de moradias que possuem geladeira. Em 1990 foi instalada a tv por assinatura e hoje se discute a tecnologia para a tv digital no Brasil.

A Internet, não diferente dos outros meios de comunicação eletrônicos, também é uma associação de várias invenções. Primeiro, precisou ser inventado o computador. Em 1945 o exército americano criou um aparelho capaz de fazer cálculos de balística e de desempenhar outras funções que demandassem o armazenamento e o processamento de dados. “Era uma máquina que ocupava uma sala, pesava trinta toneladas e usava cartões perfurados e tinta” (GONTIJO, p. 436). Trinta anos mais tarde, com o desenvolvimento dos microprocessadores, surgiram os computadores de mesa e as pessoas puderam ter esses aparelhos em casa.

---

<sup>17</sup> “Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço” conforme a lei Nº 9.612 de 19 de fevereiro de 1998. Retirado de [http://www.mc.gov.br/rc/lei/l\\_9612\\_19021998.htm](http://www.mc.gov.br/rc/lei/l_9612_19021998.htm).

<sup>18</sup> <http://www.ibge.gov.br/mttexto/pnadcoment7.htm>

Também como estratégia militar, os Estados Unidos criaram a Arpanet (Advanced Research Projects Agency), com o objetivo de preservar dados armazenados em redes de comunicação em caso de ataque nuclear.

Na mesma época, a companhia telefônica francesa criou o Minitel, um sistema de videotexto. A idéia inicial era criar um substituto da lista telefônica, mas o equipamento evoluiu para as mais variadas prestações de serviços. O governo francês investiu para que este invento se tornasse uma ferramenta importante na democratização do acesso à informação. A união destes três inventos, aliados ao sistema Unix, tornou possível a globalização da rede que, nos anos 80, era conhecida como Arpainternet (mais tarde Internet).

Apesar do pouco acesso, dados da ONU<sup>19</sup> afirmam que 8,22% da população acessa a Internet, o Brasil possui 3.934.577 sites na Internet (incluindo hosts “.com”, “.net” e “.org”), o país está em nono lugar no ranking de países com mais sites no mundo, atrás apenas de Estados Unidos (com 200.042.089 sites), Japão, Itália, Holanda, Alemanha, França, Austrália e Reino Unido<sup>20</sup>. Conforme as mesmas estatísticas, o brasileiro gasta em média 10,5 horas por semana no computador/Internet, ocupando igualmente a nona colocação no ranking da categoria. Porém, a proporção aqui não difere tanto como na estatística mostrada anteriormente. Em Taiwan, país onde mais se usa computador, a população gasta em média 12,6 horas semanais, duas horas a mais que os brasileiros. Entre Taiwan e Brasil estão Tailândia, Espanha, Hungria, China, Hong Kong, Polônia e Turquia (os dois últimos empatam em 10,6 horas semanais). De acordo com o PNAD de 2004, o microcomputador estava disponível em apenas 16,3% das residências

Se fizermos uma linha do tempo com o histórico do surgimento dos meios de comunicação de massa, observamos que o espaço de tempo que separa as invenções diminui com a evolução da tecnologia. Com isso, podemos perceber que cada vez mais esforços foram e estão sendo feitos para que as mensagens cheguem mais rápido e de uma forma mais democrática para todos.

Forjados na dinâmica da expansão colonial e vivendo o estatuto da periferia, muitos países latino-americanos apresentaram uma particularidade quanto à sua história cultural: passaram

---

<sup>19</sup> [http://unstats.un.org/unsd/mi/mi\\_series\\_results.asp?rowID=605&fID=r15&cgID=419](http://unstats.un.org/unsd/mi/mi_series_results.asp?rowID=605&fID=r15&cgID=419)

<sup>20</sup> Estatísticas retiradas do Pocket world in figures, 2006 Edition. Do The Economist. Published by Profile Books Ltd. London

rapidamente do plano discursivo-verbal para o dos meios audiovisuais. O livro, a escrita, a alfabetização – no sentido estrito do letramento – como sinônimos de todo “saber” e traço distintivo nas relações sociais não tiveram tempo de assentar-se e democratizar-se antes da entrada massiva das tecnologias das imagens e da retransmissão sonora. Nesse atalho, os meios de comunicação ganharam força, evidência, importância e se tornaram, em muitas regiões do continente, fontes quase exclusivas da informação e da expressão do que passou a ser dado como pretensão padrão “comum” de cultura. (CITELLI, 2000, p. 148).

“Quanto mais se desenvolvem as tecnologias de comunicação, mais velozes foram a propagação e as mudanças na sociedade. O impacto da prensa demorou duzentos anos para ser sentido; já a televisão demorou apenas dez anos para estar em 98% dos lares norte-americanos” (GONTIJO, p. 445 e 446). Hoje, o cinema, o jornal, o rádio, a televisão e a internet convivem harmoniosamente, cada um com seu público, e muitas vezes eles se complementam.

Todos os meios de comunicação, aliados aos fatores aqui apresentados contribuíram para que eles se tornassem agentes de divulgação e transmissão de cultura. Este trabalho entende que esta ação dos meios funciona como uma forma de aprendizagem, diferente do ensino formal, mas que transforma os cidadãos, ensinando a eles formas de ser, de consumir e de se comportar em sociedade.

Além dos veículos comerciais, como o rádio, em especial neste caso, as rádios educativas e comunitárias também contribuem para esta formação cultural e educativa.

## 2.2 EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: CAMINHOS CRUZADOS

Nenhum assunto ou questão observada na sociedade estão alheios à questão educacional, da mesma forma que nenhum tema é estranho à comunicação social. Esta afirmação de BRAGA e CALAZANS (2001, p. 10) situa o tema central desta pesquisa, a relação entre a Educação e a Comunicação.

A ligação entre estas duas áreas começou no Brasil com os primeiros programas de rádio, que tinham como principal objetivo educar os que não tinham ou que tinham pouco acesso à educação. Nesta mesma época começaram a surgir, principalmente nos Estados Unidos, trabalhos que visavam identificar os possíveis danos que os meios de comunicação causavam nas pessoas, com influência das

teorias funcionalistas, que entendiam a comunicação massiva como um processo unidirecional (do emissor ao receptor).

De lá para cá muito se pensou e discutiu nesta área. Programas governamentais foram criados para incluir os meios de comunicação na escola (como o TV Escola), como também foram criados programas educativos, que visavam educar pelos meios de comunicação (como o projeto Minera). O governo passou a investir nesta relação, criando a lei 9394, de 1996, que fixa as diretrizes e as bases da educação nacional, estabelece que a educação abrange todos os processos que se desenvolvem dentro e fora da escola, incluindo a comunicação social. Hoje, muitos projetos também estão sendo desenvolvidos para relacionar as duas áreas<sup>21</sup> e, principalmente, incluir os meios de comunicação na escola. No entanto, ainda há resistência por parte dos educadores e profissionais da educação em participar deste diálogo.

CITELLI afirma que dois são os objetivos importantes que alimentam o diálogo entre a mídia e a escola. “Um, vinculado ao princípio da abertura do discurso pedagógico para os discursos das comunicações; outro, de inserção crítica da voz da diferença representada pela imposição sistematizadora e de produção dos saberes que devem motivar e estimular o mundo da escola.” (2000, p. 18)

No entanto, a relação Educação e Comunicação não se restringe apenas ao uso dos meios de comunicação na sala de aula, além dos estudos e práticas que podem ser realizadas dentro da escola ou como forma de educação para os meios, ou seja, trabalhos com a perspectiva de um ensino sobre as mídias, para que seus consumidores entendam seus processos e sejam assim, mais críticos.

Antes disso, é necessário conhecer a importância social e política da mídia, além de sua linguagem e o modo pelo qual são construídos os seus produtos. Também é importante pensar que estes meios exercem grande influência na sociedade, principalmente de jovens que estão se constituindo como sujeitos. Os meios de comunicação, segundo Martín-Barbero, se transformaram em uma das novas mediações sociais e culturais reconfiguradoras da experiência de vida, deixando de ser apenas uma mera acumulação de aparatos para se tornar “um novo

---

<sup>21</sup> Os projetos atuais podem ser encontrados no site <http://portal.mec.gov.br/seed/>.

organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social” (1995, p.46), passando a fazer parte da dinâmica cultural e social.

A partir deles, os modos de pensar, sentir e aprender das pessoas estão se alterando, porque os mídia discute diariamente temas importantes da vida social, isso acontece freqüentemente e de uma forma banalizada (discute-se muito, porém, apenas superficialmente). Com isto, as pessoas acabam por mudar a maneira de olhar um fato. “A mídia alterou (alguns poderiam dizer *banalizou* [grifo do autor]), também nesse particular modo como o olhar situa o seu objeto e as conseqüentes construções simbólicas daí advindas” (CITELLI, 2000. p. 33).

Os meios criam e fazem circular informações editadas de diversas maneiras. Estas informações, por mais amplas que sejam e se relacionem com vários aspectos da vida social, econômica e política, não são neutras. Mesmo assim, elas serão sempre consumidas, pois existe uma necessidade de o indivíduo estar informado para obter sucesso em uma sociedade moderna, repleta de interações sociais informatizadas. (GOMEZ, 1997. p. 58) Com o advento da tecnologia, a informação é encontrada em qualquer lugar e pode ser consumida instantaneamente, em qualquer situação.

Guilhermo Orozco Gómez, teórico mexicano, considera os meios de comunicação de massa como uma “escola paralela”. Escola esta que desafia as instituições especificamente encarregadas da educação das crianças e adolescentes, que são a escola e a família. (1997. p. 57). Para o autor, o indivíduo que passa parte do seu tempo com os meios de comunicação está aprendendo com eles, mas não no mesmo sentido de aprender que o professor ensina na escola, ele aprende conforme o currículo criado por estes meios.

Eles motivam uma aprendizagem antecipatória, isto é as crianças aprendem atitudes e conceitos na mídia, antes mesmo de precisarem se preocupar com isto. Por exemplo, condutas de como se comportar na escola são aprendidas em novelas ou desenhos animados, antes mesmo de elas chegarem à idade escolar. Elas criam, com isto, expectativas, as quais são, na maioria das vezes, frustradas. Pois os meios fantasiam o ato de ir a escola, muito diferente do que é o real.

A forma de construção, apresentação e transformação da mensagem, sobretudo no uso de diferentes linguagens e combinações de signos e códigos com recursos tecnológicos é feita para transformar a informação em espetáculo, objetivo

principal dos meios de comunicação de massa modernos na maioria dos países ocidentais.

A educação para os meios de comunicação é uma forma de contrabalançar as representações simbólicas distorcidas que os indivíduos têm da mídia, assim como a violência tradicional que ela apresenta e muitas outras construções distorcidas de gênero, classe, raça, entre outros e que também resultam dos interesses da mídia e de certos grupos.

Discutir a interface Educação Comunicação é uma tentativa de alterar a produção da mídia e a situação da sociedade, e por um lado, criticando o conteúdo e exigindo uma produção de melhor qualidade. Por outro, tornando a sociedade mais questionadora e mais exigente, além de deslocar o papel da cidadania de volta à participação coletiva em espaços públicos e pela democracia, e não mais pelo consumo, como acontece hoje.

As questões da interface são delicadas, pois as lógicas de cada área são diferenciadas. A educação e a comunicação atravessam o século XX envolvidas em sérias e constantes mutações. Tanto em decorrência da evolução tecnológica, quanto em função de modificações políticas, sociais e econômicas. Elas passam por reconstruções permanentes, seguindo as transformações da sociedade. Porém, elas não podem ficar alheias às pesquisas científicas e às práticas diárias do cotidiano escolar.

Neste cenário, a escola precisa se transformar, passando a ter um papel importante não apenas como espaço onde se dá a educação, mas também como lugar de reflexão e mediação sobre as transformações da sociedade, principalmente no Brasil, país em que a comunicação é o pilar mais forte da cultura. Deve haver um movimento de ressignificação da escola que precisa incluir o diálogo entre concorrentes midiáticos e as novas tecnologias, pois os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias já estão presentes na escola, mesmo que não fisicamente.

a escola, enquanto instituição privilegiada no contexto da formação da sociabilidade, deve otimizar o seu papel, *ampliando o conceito de leitura e de aprendizagem*, equipando-se para entender melhor os significados e os mecanismos de ação das novas linguagens, interferindo para tratar as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa à luz do conceito de produção dos sentidos, algo que se elabora por uma série de mediações e segundo lugares específicos de constituição, que incluem interesses de grupos, valores de classes, simulacros, máscaras, etc. (CITELLI, 2001. p 28)

Para FISCHER (2001, p.11) ter a mídia hoje como objeto de estudo constitui tarefa permanente e desejável, para que se possa compreender mais sobre o tempo presente, sobre a cultura de hoje, sobre os modos de vida produzidos pelos cidadãos e que os produzem. Para GOMEZ o melhor é jogar o jogo da mediação entre os meios, as instituições educativas e os processos de recepção de mensagens nos quais se envolvem os estudantes. Ou seja, estimular uma mediação por parte da escola e do professor, entre os estudantes e os meios de comunicação de massa. “O caminho não é competir e sim fazer uma aliança estratégica: servir-se dos meios e dar conta de questioná-los sobre a aprendizagem que proporcionam às crianças e para ser realmente relevante, fazê-lo de modo que todos os estudantes se formem de maneira mais completa, autônoma e mais crítica” (1998, p. 85).

Guillermo Orozco Gomez, em sua teoria, afirma que, para vencer certos paradigmas é necessário criar uma aliança entre os meios e a educação. Mas para isso, certos estereótipos devem ser quebrados. É errado pensar que os meios de comunicação de massa, são objetos alienantes e que as crianças e adolescentes devem manter-se longe deles, além de vê-los como inimigos que competem com os esforços de educação dentro da sala de aula.

Muito pelo contrário, há que se pensar a educação, tendo em vista que ela está inserida neste contexto, que crianças e jovem vão à escola com as expectativas geradas pela mídia, com gostos, atitudes, comportamentos aprendidos pelos meios de comunicação de massa. O desencontro entre as duas áreas precisa dar espaço a inter-relação que se pode fazer entre elas.

### 3. O MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: RÁDIO

O veículo rádio foi um grande transformador da sociedade, facilitando a vida cotidiana. Ele aproximou os seres humanos como nada até então conseguira fazê-lo (VIGIL, 2003).

O rádio teve e tem grande importância no Brasil. Além de ser o primeiro veículo de comunicação para a grande massa, ele fascina as pessoas desde sua implantação por sua capacidade educativa (em especial num país com alto índice de analfabetismo), pela arte que transmite e pela maneira como estimula o imaginário. “O Brasil tem 6.218 rádios, o que faz do país o segundo em número de emissoras no mundo. Só perde para os Estados Unidos, que têm mais de 12.000” (MARTINS, 2005, p. 108).

Ele é o meio de comunicação de massa que mais se integrou às novas tecnologias. Versátil, pode ser encontrado integrado a aparelhos de DVD player, à televisão, a celulares, a tocadores de mp3, sem contar a Internet, que transmite a programação normal das emissoras, além de transmitir programas específicos para a web. Hoje, cinquenta anos depois da sua era de ouro, o rádio reencontra seu caminho, influenciando na cultura e na política.

#### 3.1 O RÁDIO COMO MEIO

O rádio é o veículo mais popular e de maior alcance público, não somente no Brasil, mas em todo o mundo. Muitas vezes, ele é o único a levar informação e entretenimento para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais.

Gisela Ortriwano (1985, p.78) afirma que, dentre todos os meios de comunicação de massa, o rádio é o mais privilegiado por suas características intrínsecas: a utilização da linguagem oral, a penetração em termos geográficos, o baixo custo de produção e transmissão (o rádio é menos complexo tecnicamente para se produzir) e a mobilidade, pois os aparelhos podem ser transportados para

qualquer lugar, permitindo inclusive uma recepção individualizada em lugares públicos. Este veículo é marcado historicamente como o precursor e transformador da forma de recepção da informação e entretenimento, pois além de ser recebida em tempo real, com o rádio, ela pode ser feita em qualquer local.

Além disso, o rádio possui uma outra característica importante, para Emílio Prado (1989, p.18) a informação radiofônica não exige um conhecimento especializado para a sua decodificação e recepção, por isso, ele pode ser entendido por um público muito diversificado. Muito diferente do jornal, por exemplo, que exige o conhecimento da língua escrita para a decodificação das informações.

Segundo PRADO (id.), a falta de percepção visual entre emissor e receptor dá origem a uma característica positiva do rádio que é a capacidade de sugestão exercida sobre o ouvinte, que estimula a criatividade e o desenvolvimento de um imaginário próprio. O público que ouve o programa de rádio imagina mentalmente a imagem visual, criada a partir da “imagem acústica”.

Por necessitar apenas da audição, o rádio permite ao público exercer outras atividades concomitantemente, como escrever, trabalhar, cantar, por exemplo. Em uma sociedade como a atual, em que as pessoas estão cada vez mais ativas e têm menos tempo de consumo de mídia (como assistir novela, ler uma extensa matéria de revista), o rádio conquista seu espaço. Há quem diga que “O rádio é o veículo do futuro”, como afirma Antonio Rosa Neto, presidente do Grupo dos Profissionais do Rádio (MATEVSKI, 2004, p. 4).

O rádio é conhecido mundialmente por sua programação musical, no entanto ele também é um instrumento político, fonte de informação e de utilidade pública. Logo no início das transmissões radiofônicas, governantes e ativistas políticos que conheciam a penetração e capacidade educativa deste novo meio o utilizaram para divulgar seus ideais e interesses.

Países como Brasil, Argentina, Itália e Alemanha (e outros onde houve regime totalitarista), o rádio foi importante instrumento de mobilização nacional. O exemplo mais forte disto é o da Alemanha, nação em que Joseph Goebbles, doutor em Humanidades e responsável pelo Ministério da Educação do Povo e da Propaganda criou uma competente política de comunicação para mobilizar a população. Além disso, o Partido Nacional Nazista indicava diretores de rádio (pois na Europa ela era um sistema público) e controlava sua programação. “O rádio é a voz do Führer”,

declararam Adorno e Horkheimer sobre a utilização do meio pelos nazistas. Mussolini também utilizou estratégias parecidas durante o fascismo na Itália.

No Brasil, Getúlio Vargas aproveitou a crescente popularização do rádio para atrair a opinião pública (como Goebbels fez na Alemanha), incentivou a nascente indústria da radiodifusão brasileira e utilizou um discurso popular e massivo para contagiar a população e difundir um sentimento nacionalista (PASSINI). As primeiras leis para a radiodifusão e os direitos autorais foram criados por Vargas, o governo era responsável por deliberar sobre concessões, potência de transmissores, etc. No mesmo período, definiu-se o perfil comercial do rádio brasileiro. Juan Domingo Perón usou esta mesma estratégia na Argentina.

Já com um status político-estratégico, o rádio foi utilizado como meio propagador dos ideais da Revolução Constitucionalista. Em 1932 um grupo de estudantes invadiu a Rádio Record, em São Paulo, e leu um manifesto contra o governo revolucionário de Getúlio Vargas. Eles exigiam um país mais democrático e com constituição. Meses antes, a Record já mobilizava oposição ao governo Vargas. Depois da tomada da rádio pelos manifestantes, ela se concretizou com a voz da Revolução e o governo impôs censura em todas as emissoras brasileiras, que não tinham permissão para mencionar mais do que os feitos e avanços das tropas armadas contrárias a Vargas (FEDERICO, 1982, p. 57).

Com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (o DIP), em 1939, o governo controlava toda radiodifusão e irradiava a difusão do pensamento político do regime, com censores em rádio e jornais. O programa a "Hora do Brasil", criado um ano antes pelo extinto Departamento Oficial de Propaganda, tinha como objetivo cumprir três finalidades: informativa, cultural e cívica. Além de informar detalhadamente sobre os atos do presidente da República e as realizações do Estado, a "Hora do Brasil" incluía uma programação cultural que pretendia incentivar o gosto pela "boa música" através da audição de autores considerados célebres. O programa era produzido pelo DIP e transmitido diariamente, durante uma hora, por todas as estações de rádio do país. Em 1946 a "Hora do Brasil" foi transformada pelo presidente Eurico Gaspar Dutra em a "Voz do Brasil", que até hoje é transmitido em caráter obrigatório para todo o país, das 19 horas às 20 horas.

No outro lado do mundo, na década de 50 algumas rádios já eram usadas na luta para existir além da margem. As rádios guerrilheiras<sup>22</sup> latino-americanas surgiram com Ernesto “Che” Guevara, em 1958. A Rádio Rebelde funcionou como combate e uma arma político militar contra o governo de Fulgêncio Batista, em Cuba. Ela teve uma importância estratégica na luta revolucionária, pois foi o principal elo de ligação entre o quartel-general e as várias frentes guerrilheiras. Na Bolívia destaca-se o surgimento das rádios mineiras.

O nascimento das rádios mais propriamente mineiras esteve ligado à construção do movimento revolucionário que explode em 1952. É a partir das experiências de luta e de guerra civil (chaco) que o rádio se constitui numa alternativa de intervenção política. Outra questão que nos parece importante é a passagem de um plano de escuta (escuta de oposição, palavra de oposição) para a prática da oposição, uma prática onde a própria comunidade é engajada. Essa é a diferença qualitativa das rádios mineiras em relação a outras experiências latino-americanas. (MACHADO, et al, 1987, p. 101)

Da mesma forma que o rádio foi utilizado para o controle e autoritarismo, como visto anteriormente, ele também pode servir como instrumento da democracia e da divulgação livre do pensamento. As rádios livres (ou comunitárias), podem ser, conforme afirma Felix Guattari, “um instrumento de experimentação de novas modalidades de democracia, uma democracia que seja capaz não apenas de tolerar a expressão das singularidades sociais e individuais, mas também de encorajar sua expressão, de lhes dar a devida importância no campo social e global” (apud MACHADO, et al, 1987, p. 12).

As rádios livres surgiram na Itália, por volta de 1975, como forma de protesto ao monopólio e toda a legislação de radiodifusão da época, quando o Estado controlava toda a transmissão de rádio e televisão. A idéia era fazer com que o ouvinte se sentisse dentro e participasse de um movimento, a qualquer momento qualquer pessoa poderia ligar ou ir até a rádio para dar seu recado. “O que dá às rádios livres um aspecto ruidoso, capaz de desconcertar o ouvinte eventual, não é tanto a precariedade dos meios técnicos, mas principalmente o seu empenho em dar a palavra a interlocutores ‘menores’, fazer falar acentos locais e sotaques plebeus, em contraposição ao recitativo uniforme e padronizado das emissoras convencionais” (ibid. p.32).

---

<sup>22</sup> As rádios guerrilheiras serviram como instrumento de resistência à governos e de movimentos revolucionários.

Elas eram todas ilegais e a maioria sobrevivia das contribuições voluntárias de seus colaboradores e simpatizantes. Existiam dois núcleos, um com interesses comerciais, visando explorar a publicidade e o mercado fonográfico e outro, quase sempre relacionado com as novas esquerdas. O segundo grupo era duramente reprimido pelo governo italiano, enquanto que as rádios com perspectivas comerciais eram toleradas.

Outros países da Europa também viram florescer inúmeras rádios ilegais, todas seguindo o exemplo da Itália. Porém, com a legalização, na década de 80, a Europa viu o declínio de suas rádios livres e o movimento passou a ser forte na América Latina, principalmente no Brasil.

Atualmente, as rádios livres são legalizadas e se caracterizam pela prestação de serviços de rádio locais de baixa potência (25 W) e com cobertura restrita (1 km) por associações ou fundações comunitárias. A legalização aconteceu como uma reação do governo Fernando Henrique Cardoso às inúmeras rádios Brasil afora (estatísticas variam desde 2 mil a até 20 mil) em funcionamento em 1998, ano em que a lei foi promulgada (Lei 9.612/98). Conforme a lei, o “serviço de radiodifusão comunitária deve ser prestado sem fins lucrativos, sem qualquer tipo de proselitismo religioso, político ou de qualquer outra espécie, com uma programação voltada para a comunidade e aberta a todos os interesses dos ouvintes da rádio” (LOPES, 2006).

Além disso, no Brasil, as concessões de rádio e televisão foram usadas também como moeda de barganha política durante muitos anos. O ápice dessa prática ocorreu durante a Constituinte de 1987-88, quando se decidia a forma de governo (presidencialismo ou parlamentarismo) e a duração do mandato do então presidente da República José Sarney. Naquela época, pelo menos 91 parlamentares constituintes foram beneficiados com concessões de rádio ou televisão. Destes, 92,3% (84) votaram a favor do presidencialismo e 90,1% (82) votaram a favor do mandato de cinco anos para Sarney (LIMA, 2006).

Atualmente as emissoras de rádio têm se diversificado e ganhado cada vez mais ouvintes, isto acontece em todo o mundo e não apenas no Brasil. Apesar de terem perdido espaço para a televisão, o rádio nunca deixou de existir, mas sempre buscou novos espaços. O predomínio é das rádios FMs com programação musical, mas também existem rádios com cunho religioso e rádios com programação jornalística, que transmitem notícias e informações em tempo integral.

## 3.2 O RÁDIO NO BRASIL

Da mesma forma que os outros países latino-americanos, o Brasil passou rapidamente do plano discursivo-verbal para o dos meios audiovisuais, ou seja, a sociedade brasileira entrou na modernidade conhecendo melhor a linguagem audiovisual do que a escrita. O rádio foi o primeiro desses meios e conseguiu conquistar seu espaço rapidamente, tornando-se elemento indispensável para os cidadãos brasileiros.

### 3.2.1 A implantação do Rádio no Brasil

No dia 7 de setembro de 1922, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro que comemorava o centenário da independência, o presidente Epitácio Pessoa transmite seu pronunciamento utilizando um novo equipamento. O público presente escutou as transmissões por meio de alto-falantes e autoridades civis e militares ouviram em seus aparelhos receptores, distribuídos pela Westinghouse, é a primeira utilização política do rádio no Brasil.

A demonstração deste instrumento, proposta pela empresa norte-americana (com interesse em expandir seu mercado de atuação), pela Cia Telefônica Brasileira e pela Light, despertou o interesse dos que viriam a ser os pioneiros do rádio no Brasil. Além do pronunciamento do presidente, também foi transmitida a canção “O Aventureiro” da obra “O Guarani”, de Carlos Gomes, tocada no Teatro Municipal.

Um ano depois, o governo brasileiro adquiriu duas emissoras (de 500w cada) da Western Electric Co. para o serviço telegráfico nacional. Ambas foram emprestadas para Edgard Roquette Pinto e Henrique Morize. Eles podiam usar os transmissores durante uma hora por dia para transmitir a programação da primeira estação radiofônica brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 20 de abril de 1923. Esta, como as outras emissoras de rádio brasileiras, surgiu com um caráter educativo. Sua programação inicial era composta por conferências, palestras, leitura de clássicos da literatura e sessões de música erudita (GONTIJO, 2004, p. 357). Posteriormente, a rádio passou a transmitir cursos de línguas, lições de português,

italiano, geografia, história natural, entre outras, e entrevistas com personalidades do mundo científico.

O interesse principal de Roquette Pinto era utilizar o rádio como meio de auxílio para resolver o problema educacional do país, produzindo uma programação educativa, de acesso fácil à maioria da população. O slogan da rádio era “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”. Isto de acordo com as condições de acesso existentes na época e que faziam com que o novo veículo refletisse um nível de cultura compatível com o da elite, os privilegiados ouvintes de então e únicos com condições de adquirir aparelhos naquela época. “A radiodifusão até 1924 era apenas praticada por diletantismo e preocupava uma elite intelectual e social que emitia os famosos ‘saraus eletrônicos’, onde prevaleciam a música erudita, a alta literatura e o discurso científico” (FEDERICO, 1982, p. 38).

Por esse e outros contras, Roquete Pinto não conseguiu efetivar concretamente seus ideais de educação popular. O Brasil possuía apenas 80 aparelhos receptores (aqueles distribuídos pela Westinghouse, na ocasião da primeira transmissão brasileira, durante o pronunciamento do presidente Epitáfio Pessoa), os outros não contabilizados eram fabricados em casa, mas isto exigia conhecimento técnico para sua manipulação e alto investimento em peças. Havia exposições em locais públicos, porém, o número de pessoas era limitado. Não havia preocupação com o nível sociolinguístico dos comunicadores, as conferências e aulas eram lidas de “cátedra” pelos cientistas e personalidades durante três ou quatro horas seguidas, tornando a transmissão entediante. Os ouvintes precisavam contribuir com as Rádios Sociedades ou Rádio Clubes e Sociedades de Rádio<sup>23</sup>, pois até então não eram permitidas as inserções publicitárias. Além disso, era preciso preencher inúmeros formulários e pagar taxas para o governo, assim, era possível controlar quem possuísse um receptor.

Aos poucos, surgem emissoras nos diversos estados brasileiros. No Rio de Janeiro, a Rádio Sociedade divide pacificamente sua audiência com a Rádio Clube do Brasil<sup>24</sup> com transmissões “em dias alternados: às segundas, quartas e sextas,

---

<sup>23</sup> A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a Educadora de São Paulo cobravam 5\$000 (Cinco réis) mensais de seus ouvintes.

<sup>24</sup> Fundada em 1º de junho de 1924 por Elba Dias.

funcionava uma delas, às terças, quintas e sábados, a outra”. (FERRARETTO, apud ALVES, 1963, p. 59).

O Decreto 20.047 de 27 de maio de 1931, que definiu os parâmetros da radiodifusão, traz várias mudanças para o setor, até então, as emissoras eram enquadradas na legislação da telefonia e da telegrafia sem fios. Ele regulariza a radiocomunicação no território nacional e prevê a criação de uma rede nacional sob o controle do Estado, fixa as condições técnicas para transmissão, determina as condições para a outorga das concessões e permite às emissoras receberem pagamento por anúncios publicitários, limitados a 10% das transmissões<sup>25</sup>.

Nesta mesma década, o Brasil sofre relevantes transformações para a sociedade com o crescimento da indústria que precisava incluir seus produtos no mercado interno. O rádio se transforma então, no melhor veículo para a propagação destes produtos (SILVA & TORIELLO, 2000, p.105)

Essas mudanças transformaram a programação e a linguagem radiofônica. Até então as emissoras eram todas educativas, mas depois desta data, passaram a ter características comerciais. “A introdução de mensagens publicitárias provocou uma verdadeira metamorfose no veículo, que até então era erudito, instrutivo, ‘cultural’; parecia transformá-lo em popular órgão de lazer e diversão” (TAVARES, 1999, p.55). Os programas criados, a partir desta época, não têm mais preocupação educativa, mas são voltados apenas ao lazer, diversão e informação.

Mesmo com essas transformações, Roquette Pinto é fiel a seus objetivos iniciais, tentando manter a rádio como educativa e difusora cultural de 1923 a 1936. Nos anos 30 há uma tentativa de popularização com a transmissão do Programa Case, famosa atração da época. Mas, “compreendendo que a radiodifusão era cada vez mais um empreendimento em busca de lucro, Edgard Roquette-Pinto decide doar a emissora” (FERRARETTO, 2001, p. 104) ao Ministério da Educação, sob a condição de que seriam criados e transmitidos apenas programas educativos e que propagassem a idéia de seu fundador. No dia 7 de setembro de 1936, em cerimônia oficial, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro passou a existir como a Rádio Ministério da Educação.

---

<sup>25</sup> “Com o tempo, este percentual aumentaria para 20%, estando hoje fixado em 25%” (FERRARETTO, 2001, p. 102).

### 3.2.2 O Rádio se torna um espetáculo de massa

As rádios então começaram a se profissionalizar ao mesmo tempo em que os preços dos aparelhos receptores ficaram mais baratos. Em 1931 surge em São Paulo a Rádio Record (PRB-9), primeira emissora idealizada como empresa que visa lucro. César Ladeira organiza uma nova programação para a emissora, introduzindo um elenco profissional e exclusivo, com remuneração mensal. Outras emissoras, inclusive de outros estados, passam a imitar o novo estilo de programação da Record e contratam seus astros a peso de ouro. Isso aumentava a audiência e incrementava as vendas, a ponto de, em dezembro de 1937, existir um aparelho de rádio para cada 240 habitantes no Brasil.

Outro responsável pela nova configuração das rádios é Adhemar Casé, que compara a rádio brasileira com a programação da norte-americana NBC e a britânica BBC (que ele conseguia captar em ondas curtas):

O amadorismo das rádios daqui não permitia uma dinâmica maior. Quando um músico e um cantor iam se apresentar, o *speaker* anunciava o número e, depois, desligava o microfone, para que pudessem afinar os instrumentos e até fazer um rápido ensaio. Enquanto isso, o ouvinte ficava totalmente abandonado. Já nos programas americanos, o som não parava. Era uma dinâmica maravilhosa” (CASÉ, apud FERRARETTO, 2001, p. 106).

Pensando nisso, Casé cria um programa dinâmico cujo principal atrativo é a valorização da publicidade (nele é veiculado o primeiro *jingle*<sup>26</sup> brasileiro). O programa ia ao ar todos os domingos das 20h à meia-noite, na Rádio Philips. Em sua primeira exibição, as duas primeiras horas exibiram músicas populares e das 22h à meia-noite, o espaço foi preenchido com música erudita. Por ter recebido inúmeros telefonemas pela primeira parte e nenhum pela segunda, Casé optou pela popularização, transformando seu programa em umas das principais atrações do rádio do país.

Em 1938 a Rádio Nacional (Rio de Janeiro) estréia o primeiro programa montado, o “Curiosidades Musicais” tinha um roteiro que era a base de toda a

---

<sup>26</sup> Jingle é uma pequena peça radiofônica publicitária caracterizada por uma melodia cantada, cuja letra deve refletir as qualidades de um produto que se quer comercializar. (BARBOSA, 2003, p. 125)

transmissão. Locutores e humoristas ensaiavam antes de começar o programa para que não houvesse erros.

A década de 30 foi importante para que o rádio definisse seus caminhos e encontrasse seu rumo para a fase seguinte.

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. De certa forma, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia (a grande maioria da população nacional era analfabeta). O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar 'modas', como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. Os progressos da industrialização ampliavam o mercado consumidor, criando as condições para a padronização de gostos, crenças e valores. As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela se está formando (MIRANDA<sup>27</sup>, apud ORTRIWANO, 1985, p. 19)

E assim, o rádio entra na década de 40, na chamada Era de Ouro do rádio brasileiro. A programação agora é voltada ao entretenimento, com o predomínio de programas de auditório, radionovelas e programas humorísticos. A cobertura esportiva também ocupa o seu espaço e o radiojornalismo ganha força à medida que o país se envolve na Segunda Guerra Mundial. O veículo adquire, desta forma, audiência massiva, tornando-se, no início dos anos 50, principalmente por meio da Nacional, a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil. (FERRARETTO, 2001, p. 112 e 113)

Em 1940 o rádio se consolidou como um veículo popular com o conceito de programação pela criação de vários programas, os dois mais famosos da época eram o *Repórter Esso* e a radionovela *Em busca da felicidade*.

O *Repórter Esso* estreou no Brasil no dia 28 de agosto de 1941, eram cinco minutos de notícias sobre a Segunda Guerra Mundial. O noticiário era baseado em textos da *United Press a International* e redigido pelos redatores da McCann-Erickson – agência de publicidade da Esso Standard de Petróleo. Virou marco para o jornalismo nacional, por seus textos lineares, diretos, corridos e sem adjetivações. Ele tinha três regras básicas: O *Repórter Esso* é um programa informativo, ele não comenta suas notícias e sempre fornece suas fontes.

---

<sup>27</sup> MIRANDA, O. A era do rádio. In: **Nosso Século**, Abril Cultural, nº 17, p. 72.

Durante os 27 anos de transmissão ele era reconhecido como “Testemunha ocular da história” e “O primeiro a dar as últimas”, slogans criados para o programa, porém, as notícias. Como principal programa jornalístico da época, muitas pessoas só acreditavam nos fatos, caso fossem noticiados por ele. Exemplo desta reputação é a notícia do fim da 2ª Guerra Mundial.

Em 1945 quando a guerra estava prestes a acabar, o locutor Heron Domingues se mudou para a sede da rádio, levando cama e roupas para os estúdios, a fim de noticiar em primeiro lugar. Caso não estivesse na rádio, ele deixou gravado um disco com a frase “Acabou a guerra! Acabou a guerra! Acabou a guerra!”.

No entanto, na hora em que os telegramas que anunciavam a rendição dos japoneses chegaram à rádio, ninguém conseguiu encontrar o locutor Heron, pois ele estava almoçando em um restaurante. Com a confusão na Rádio Nacional (transmissora do Repórter Esso), a Rádio Tupi se apressou e o locutor Dércio Luiz deu a notícia em primeiro lugar. Porém, a população não acreditou na Rádio Tupi e só comemorou o final da guerra, depois que o disco tocou a notícia gravada por Heron Domingues. (Radio Nacional, 2005). O *Repórter Esso* teve sua última transmissão no dia 31 de dezembro de 1968, não resistindo ao rígido regime militar.

Às 9h30 do dia 1º de junho de 1941 o Brasil parou para ouvir a primeira transmissão da radionovela *Em busca da felicidade*<sup>28</sup>. O programa foi idealizado pela agência de propaganda da empresa Colgate-Palmolive. Cícero Leurenroth, idealizador do projeto e proprietário da agência, via no rádio um excelente veículo para alcançar as donas de casa e alavancar as vendas do creme dental da indústria norte-americana. Gradativamente inúmeras novelas foram surgindo Brasil afora.

As radionovelas, junto com os programas de auditório eram o maior sucesso nas emissoras e também tinham grande credibilidade frente ao público. Famílias e amigos se reuniam em torno do rádio à espera de seus programas e cantores favoritos. Vários nomes que hoje podemos ver na televisão começaram sua carreira nestes programas de rádio, como Hebe Camargo, Ronald Golias, Paulo Gracindo,

---

<sup>28</sup> Texto original do cubano Leandro Blanco, traduzido e adaptado por Gilberto Martins. Foram 284 capítulos em quase dois anos de transmissões nas manhãs de segunda, quarta e sexta. (FERRARETTO, 2001, p. 119)

Boris Casoy, Cid Moreira, etc.<sup>29</sup>. Os programas musicais fascinavam os ouvintes e difundiam a música popular brasileira, além de tornar os seus intérpretes famosos.

Em 1945, o Ibope divulga uma pesquisa mostrando que existiam 1.223.000 de receptores, cobrindo quase 40% dos lares em todo o território nacional (GONTIJO, 2004, p. 363). A audiência e a fascinação pelos locutores de rádio da época era tanta, que casos interessantes aconteciam com eles. Saint-Clair Lopes pertenceu ao cast da Rádio Nacional do Rio de Janeiro como locutor, radioator, produtor de programas e autor de radionovelas. No final dos anos 30, ele recebeu uma herança de uma rica senhora da alta sociedade do Rio de Janeiro. Ela era apaixonada e obcecada por sua voz, sem ao menos ter tido algum contato físico com ele, por isso, ao morrer, quis homenageá-lo, “por se fazer companheiro”, com uma soma considerável em dinheiro e terras (TAVARES, 1999, p.99).

Nesta época, os programas de rádio faziam muito sucesso e podiam ser ouvidos em todo o território nacional, isso contribuiu “para que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de uma totalidade”. (CANCLINI, 1999, p.164)

### 3.2.3 A televisão chega ao Brasil e o rádio perde espaço

Em 1950, chega ao Brasil o aparelho que todos pensaram ser o substituto do rádio, a televisão aparece com tudo o que o rádio fazia, porém, enriquecida pelo acréscimo das imagens. No início a televisão demorou para conseguir seu espaço, pois a audiência era escassa e os anunciantes preferiam fazer seus investimentos no rádio, meio de comunicação já consolidado e que tinha atingido o seu ápice.

Foram dez anos de batalha até que, na década de 60, atores, cantores, locutores, jornalistas e anunciantes começaram a migrar para a TV. A Era de Ouro do rádio estava acabando. “Quando, efetivamente, a televisão se transformou no grande veículo de comunicação de massa, o rádio teve de optar por outros caminhos

---

<sup>29</sup> Estes e outros nomes com suas respectivas histórias podem ser encontrados no livro de Reynaldo TAVARES - **Histórias que o rádio não contou** – Da Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo. Reynaldo C. Tavares, 1999. São Paulo: Editora Harbra.

para a receita do *broadcasting*<sup>30</sup>. A fórmula música e notícias era mais viável” (GONTIJO, 2004, p. 366). Luiz Brunini, da Rádio Globo, copia a programação das rádios americanas, centralizadas na figura do *disc jockey*. “A Rádio Cidade criou uma nova sonoridade e uma dinâmica clipada que passou a ser imitada até em Angola. Voltada para o público jovem, sua programação significou um sopro de renovação e provou que, com criatividade, qualquer veículo encontra um nicho, mesmo nos mercados mais competitivos” (Ibid, p. 367). Muita música e poucos programas produzidos.

Além da programação, outro fator foi determinante para a sobrevivência e reestruturação do rádio. O transistor, componente eletrônico que amplifica sinais elétricos e substitui as válvulas, que antes ocupavam muito espaço e necessitavam de alta voltagem para o seu funcionamento, permite a fabricação de aparelhos menores e portáteis. Esses aparelhos se tornam populares a partir da década de 60, devido às transmissões dos jogos da Copa do Mundo de Futebol em 62 e 66. De produções caras, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa (predominando informações regionais) e de serviços de utilidade pública. Aliadas à segmentação de público, estas foram mais algumas soluções para que o rádio sobrevivesse ao ápice da televisão.

No período mais duro da ditadura o governo militar começou a distribuir inúmeras concessões de estações de FM, como forma de esvaziar o poder das grandes emissoras de rádio e dotar as cidades de uma estação. A política era também de incentivar a indústria eletro-eletrônica a produzir transmissores e receptores com essa tecnologia. O quadro da radiodifusão brasileira se transforma totalmente, as primeiras emissoras voltam-se à transmissão da chamada música ambiente, mas, ao longo dos anos 70, ganham o público jovem.

A rádio carioca Cidade FM segue esta nova linha, tendo o jovem como alvo e inspirando seus programas em modelos norte-americanos. A programação era descontraída, os locutores brincavam com os ouvintes nos intervalos entre as músicas. Em pouco tempo a Cidade FM se torna líder de audiência e emissoras de todo o país copiam o seu formato de programação.

---

<sup>30</sup> Perfil.

Em meados da década de 70 o rádio consegue sair do marasmo em que caiu a partir da década de 50, encontrando seu espaço na especialização e segmentação de público. “As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômicas-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir” (ORTRIWANO, 1985, p. 23)

Hoje, as inúmeras rádios AM e FM buscam um posicionamento diferente que faça com que o ouvinte sintonize sua frequência. Com sacrifício e criatividade, o rádio conseguiu se reerguer e hoje possui “uma enorme legião de ouvintes que os acompanha através da música, dos esportes, da prestação de serviços e do jornalismo, pelos diversos prefixos espalhados pelo Brasil inteiro” (TAVARES, 1999, p. 284).

### 3.2 A RÁDIO JOVEM PAN

No dia 3 de maio de 1944 é inaugurada, em São Paulo, a Rádio Panamericana S. A., criada para transmitir, principalmente, novelas. No mesmo ano ela é comprada por Paulo Machado de Carvalho, porém, é seu filho assume a direção geral da rádio e a transforma, em 1945, na emissora dos esportes. Aos 21 anos, Antonio Augusto Amaral de Carvalho, o Tuta, assume a emissora no lugar do irmão, mas poucos anos depois (1953) ele sai da emissora para assumir a TV Record, recém inaugurada.

Em 1955 a rádio entra em declínio, reflexo das transformações ocorridas no país. Em 1964 Tuta assume novamente a rádio para reerguê-la e um ano depois, o nome da emissora é mudado para Jovem Pan. Em 1966 a programação da rádio sofre uma reestruturação para buscar o restabelecimento, veiculando programas com ídolos da música popular brasileira, que na época faziam sucesso na TV Record.

Em 1973 Tuta sai da TV Record para se dedicar totalmente à rádio, adquirindo inclusive as ações dos irmãos. Três anos depois, é inaugurada a Jovem Pan 2 FM, com direção geral de Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha. Seguindo a linha da Jovem Pan AM, Tutinha investe em equipamentos e pessoal, para fazer desta, a rádio referência do país. A Jovem Pan é “uma das

empresas mais avançadas no setor das comunicações no que diz respeito à utilização de tecnologia de ponta e filosofia de trabalho, só vistas nas maiores redes da radiodifusão do mundo” (FARIA, 1996, p. 37). A emissora se consolida na frequência modulada.

Tutinha sempre procurou projetos inovadores para deixar a rádio como líder em tecnologia no país. O projeto da Jovem Pan-SAT, para transmitir os módulos AM e FM para todo o país também foi pioneiro. O início foi em 1994, com sinal de áudio totalmente digital, transmitindo via satélite para várias regiões do país. O objetivo era unir as emissoras afiliadas da rede em todo o Brasil, “possibilitando de maneira dinâmica, um maior intercâmbio e integração entre as mais diversas regiões do território brasileiro” (JOVEM PAN FM, 2006).

E a rádio continuou se expandindo. Dois anos depois a emissora atinge a marca de 15 milhões de ouvintes em todo o Brasil e hoje continua se expandindo, atualmente são 50 emissoras afiliadas. Tuta, em entrevista para o livro Jovem Pan-Sat, afirma que:

o rádio que fazemos na Jovem Pan se universaliza cada vez mais. É uma tendência natural. Por isso, é preciso avançar sem receio de choques de linguagem, porque, de qualquer maneira, a notícia e as informações interferem nas opiniões, e eu acho que têm de interferir mesmo, têm de fazer a cabeça, buscar níveis melhores. Afinal, essa é a função dos formadores de opinião. E a Jovem Pan faz a opinião, independentemente da região. (FARIA, 1996, p. 25).

E assim, a rádio possui uma programação variada, com programas musicais (atendendo vários estilos, como rock, black music, músicas antigas), de informação e humor. Com este estilo, a Jovem Pan FM busca fidelizar e conquistar cada vez mais espectadores. Essa universalização de temas, a tendência natural com que todo tipo de notícia e informação sejam veiculados, como se tudo fosse essencial para a existência e sobrevivência dos ouvintes são as principais características da rádio, que alia tudo isso à uma linguagem jovem e banal.

### 3.2.1 O Programa Pânico

*Pânico* é um programa carro chefe da rádio Jovem Pan. Ele é transmitido diariamente (de segunda a sexta-feira, do meio-dia às duas da tarde) pela emissora Jovem Pan Sat, para todo o país. Tem humor, música e participação de ouvintes. É,

conforme afirma o site da emissora<sup>31</sup>, o programa mais polêmico do rádio brasileiro. Diariamente, os oito apresentadores entrevistam convidados, conversam com ouvintes, lêem notícias, tocam música e discutem entre si. O grupo dedica-se a falar mal de tudo, incluindo personalidades e acontecimentos do dia.

O programa surgiu em 1993 quando Tutinha (Antonio Augusto Amaral de Carvalho), presidente da Rádio Jovem Pan FM, e Emílio Surita idealizaram um produto radiofônico voltado aos adolescentes. A idéia era fazer algo diferente, algo sério para debater temas importantes (como fazia o Programa Livre<sup>32</sup>, transmitido pela SBT na televisão). No início era um programa de enquete, de duas horas, pra jovens de 15 a 24 anos, que discutisse algum tema atual, como gravidez na adolescência ou drogas.

Surita comandava a transmissão no estúdio, junto com um convidado, geralmente um especialista sobre o tema que seria tratado no dia. Os repórteres do programa ficam na rua para entrevistar a população que quisesse fazer perguntas para o convidado. As perguntas também podiam ser feitas pelo telefone, mas, como conta Emílio, “o pessoal que ligava só queria saber de pedir camiseta, boné, música e enchia o saco. A gente com uma médica ali esperando perguntas descentes e nada. Quando começamos a atender mal, a coisa ganhou repercussão e os telefonemas aumentaram. Nunca fizemos pesquisa para saber, mas percebemos que a gente estava tratando os moleques como eles se tratam. Estava descoberta a fórmula” (AMOEDO, 2006). Depois disso, o Pânico foi reformulado e foi adquirindo a caracterização atual.

Segundo Tutinha, o Pânico também foi inspirado no formato dos *talk shows* do radialista americano Howard Stern<sup>33</sup>. As rádios sempre querem comprar o ouvinte com prêmios, ingressos e camisetas, mas no início da década de 90, Howard fazia o contrário, dizendo para o ouvinte “ah, não enche o meu saco” ou “pô, toma vergonha e compra o ingresso!”. Tutinha conta que “a idéia que tive pro Pânico era parar de

---

<sup>31</sup> <http://www.jovempansat.com.br>

<sup>32</sup> *Programa Livre* era dirigido e apresentado pelo jornalista Serginho Groisman. Ia ao ar nas tardes de segunda a sexta-feira pela SBT, de 1991 a 1999. O programa era um espaço destinado aos jovens. Eram eles que faziam as perguntas para os entrevistados, sempre discutindo temas polêmicos.

<sup>33</sup> Howard Stern é o maior radialista da atualidade nos Estados Unidos. Ficou famoso pelo seu estilo ácido de fazer humor.

puxar o saco do ouvinte, fazer perguntas para as pessoas que ninguém faria”. (SÁ, 2005, p. 64).

Durante as duas horas de transmissão, os apresentadores contam piadas, lêem notícias bizarras, imitam vozes de pessoas famosas, fazem trocadilhos, tocam música e fazem pergunta aos entrevistados. “Há momentos em que ouvintes de todo o país entram em contato telefônico com o programa e, após se identificarem são insultados com termos como ‘besta humana’, ‘idiota’, ‘chato’, ‘burro’ e outros da mesma natureza, quando não são convidados a ouvirem outras rádios ou, então, simplesmente retirados do ar” (SILVA; TORIELLO, 2000, p.113)

Segundo a produção do programa, os altos índices de audiência alcançados justificam-se pela descontração, falta de seriedade e pelo prazer que os ouvintes sentem em verem as outras pessoas passarem por situações de extremo constrangimento (id.). Para Emilio Surita, “O ‘Pânico’ não tem preocupação de agradar ninguém. (...) As coisas vão acontecendo. O sucesso é exatamente isto, é a coisa inusitada” (FARIA, 1996, p. 57). BARBOSA FILHO (2003, p. 86) afirma que “no entretenimento podemos encontrar um pouco da magia que reveste a linguagem radiofônica formada por palavras, mas também por música, efeitos sonoros, ruídos, silêncio. O entretenimento alimenta o prazer proporcionado às pessoas durante sua jornada de trabalho ou mesmo no relaxamento encontrado nos momentos de descanso, conquistando uma audiência fiel e assídua”. E é isto o que o Pânico faz, uma descontração nos momentos de pausa (hora do almoço).

Produzido diariamente pela emissora Jovem Pan de São Paulo, o programa Pânico pode ser ouvido por todas rádios afiliadas à Rede Jovem Pan FM que o retransmitem. São duas horas de duração (das 12 horas às 14 horas da tarde) divididas entre entrevistas, notícias, piadas, músicas, ações de merchandising e anúncios publicitários. As pessoas que fazem este programa são um misto de comunicadores, apresentadores, personagens fictícios e celebridades da mídia.

O formato do programa é misto, podendo ser caracterizado como *talk show*, humor, entretenimento, ficção e jornalismo. Não há como distinguir um do outro neste caso, como comenta COSTA (2002, p.75) ao citar Elizabeth Rondelli, para ela, o jornalismo “– o suposto reino dos discursos sobre o real – são também produtos do hibridismo entre o que consideramos ficção e o que tomamos como realidade”. O ouvinte acaba por se confundir em vários momentos, se o programa é produto de

ficção ou se ele mostra a realidade. Todos os dias são feitas entrevistas, que segundo PRADO (1989. p. 47), representam “uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana. Produz-se uma interação mútua entre o entrevistado e o entrevistador, fruto do diálogo. Esta interação – natural na comunicação humana em nível oral – exerce um efeito de aproximação no ouvinte, que se sente incluído no clima coloquial” mesmo que não participe. A entrevista deixa o processo dinâmico, além de trazer informações novas e espontâneas.

Além das entrevistas, outra característica forte do programa é o entretenimento, gênero que atualmente desperta crescente interesse de profissionais e de pesquisadores. Para BARBOSA FILHO (2003, p.113) “tal gênero tem a possibilidade de explorar com maior profundidade a riqueza do universo da linguagem do áudio”, pois suas características se ligam ao universo do imaginário e causam proximidade e empatia entre a mensagem e o receptor. Este gênero oferece ainda aos agentes da comunicação, um número ilimitado de possibilidades de produção e recepção, que “sempre causam surpresa, carinho, *frisson*, indignação e alegria” (ibid. p.115)

Ao serem perguntados sobre como definiriam o programa, os alunos entrevistados responderam que ele é:

*“Sarrista, Comediante, fala sobre vários assuntos abertamente”. F.R.*

*“Irreverente com informações”. J.M.R.*

*“Uma porcaria! Mas engraçado”. C.M.R.*

*“Uma maneira de alegrar as pessoas”. M.R.P.*

*“Eu acho engraçado, mas ao mesmo tempo idiota”. E.L.F*

*“Pura putaria”. J. [sic]*

*“Só falam merda”. M.S.F. [sic]*

Ou seja, o público que ouve o programa o reconhece como humorístico e de entretenimento. Muitos gostam, outros odeiam e é em cima disto que o programa é feito, pois muitas vezes os ouvintes ligam e elogiam os apresentadores e outros ligam xingando e falando mal. Quando estes últimos ligam e começam a falar, os apresentadores desligam o telefone e todos riem da situação. Isso acontece todo dia e já é característico da programa, assim caracterizado por Barbosa Filho.

Quem comanda o programa é o Emílio Surita, é ele quem conduz a mesa de som, as entrevistas, anuncia as músicas e propagandas e media a intervenção dos ouvintes que ligam para conversar com os entrevistados. Ele assume uma postura de líder, sempre enfatizando que é ele quem controla o programa para manter a ordem, a qual freqüentemente é quebrada pelos outros participantes. Ele seleciona a participação do ouvinte, desligando o telefone caso ligue alguém que não interessa, que não dê audiência ou xingue os entrevistados.

Pânico. Como explicar o sucesso de um programa de rádio que maltrata todos os seus ouvintes, que não tem locutores com vozes bonitas, não tem produção, não dá informação nenhuma e não está nem aí com nada?...mas existe um programa assim?...na Jovem Pan, sim!... (JOVEM PAN FM, 2004)

Nos doze anos de transmissão já foram criados CDs com músicas compostas por eles e um programa de TV veiculado no domingo, na Rede TV! (de muito sucesso) que compete com clássicos dominicais como Domingão do Faustão (TV Globo) e Domingo Legal (SBT).

### 3.2.1.1 Os apresentadores

O Emílio Surita, líder do grupo, fundador do programa e diretor artístico da Jovem Pan, é formado em Direito, mas nunca exerceu a profissão. Trabalha no rádio desde 1984. Atualmente comanda o programa Pânico, tanto no rádio quanto na TV. Considerado pelos outros integrantes como ditador, Surita se defende, dizendo que é neurótico, estressado e ansioso, pois gosta de fazer um trabalho bacana, que as pessoas gostem (AMOEDO, 2006).

O Bola (Marcos Chiesa), entrou no programa depois de três meses de existência, quando o Pânico ainda tinha objetivos sérios, mais comprometidos com a sociedade. Ele entrou para fazer as promoções e ficava junto com o Emílio no estúdio, enquanto o Billy e o Batista faziam as entrevistas na rua. No começo, Bola era bem tímido e tinha medo de falar ao microfone, ele cursava biologia e achava que não tinha jeito pra rádio. Depois da insistência de Tutinha e Emílio, acabou aceitando o trabalho. Hoje ele é uma dos personagens mais polêmicos do programa, pois é quem mais reclama e briga com os outros apresentadores e com os ouvintes. O personagem sempre está de mau humor, está ali para esculhambar, criar

discórdia. “‘É um cara chato’, diz Marcos, esclarecendo que o Bola representa os que estão sempre contra tudo e contra todos, e que vivem com raiva do mundo. Marcos Chiesa, no entanto, é bem diferente do personagem Bola: ‘Sou um cara de paz, não tenho treta com ninguém’, afirma, confessando-se um desligado” (FARIA, 1996, p.59).

O Carioca (Márvio Lucio) está na programa desde 1999. Começou o curso de Jornalismo, mas teve que largar para se dedicar ao seu trabalho no rádio (inicialmente ele trabalhou no Rio de Janeiro, com locução, promoção e produção e depois foi transferido para São Paulo, para trabalhar no programa). No Pânico, fez papel de homossexual, o que o faz alvo de piadas até hoje. Em abril de 2005, Carioca protagonizou um episódio bizarro com a turma. Afirmando estar cansado de ser chamado de homossexual e das brincadeiras dos outros apresentadores, Márvio brigou com a turma e deixou de participar do programa. No período em que esteve fora, ele protagonizou discussões ao vivo com Emílio Surita e virou hare krishna. Depois de dois meses, Carioca voltou ao programa (tanto no rádio quanto na televisão) e continua agindo como antes da saída. Vários jornais e revistas divulgaram o fato como sendo uma ação de marketing para ampliar o caráter polêmico do programa.

O Mendigo (Carlos Alberto Silva) trabalhava como office-boy na Jovem Pan, até entrar para o programa, ele trocava seu horário de almoço para assistir a transmissão, da qual sempre foi fã. Entre alguns palpites e imitações, Carlinhos começa a participar como homem-aroto, que falava arrotando. Antes disso foi interno da Febem (Fundação Estadual do Bem Estar do Menor), inspiração para seu personagem. Seu personagem foi o mais votado como preferido dos alunos entrevistados, a justificativa é o sei jeito simples de ser, e a graça das piadas e dos raps que ele faz. Um dos alunos explicou que “ele representa uma grande parte da nação”. Mendigo é autor de vários raps, cantados pela equipe na rádio.

Na televisão, Carlos interpreta também o Merchan Neves, uma imitação do apresentador e narrador Milton Neves. O nome Merchan foi criado devido às várias inserções de merchandising no programa que Milton apresenta. O bordão “Pedala Robinho”, que alcançou dimensões nacionais, foi criado por ele no quadro em que

atua, junto com dois anões, imitações de Carlitos Tevez<sup>34</sup> e Robinho<sup>35</sup>. Carlos também imita o presidente Lula e o apresentador Sérgio Malandro.

O Ceará, Wellington Muniz sempre trabalhou com humor em rádio. Sua carreira iniciou em Fortaleza até ser convidado (em 97) para trabalhar na Jovem Pan em São Paulo. Wellington imita o apresentador Silvio Santos (no programa da tv, junto com o Repórter Vesgo).

O repórter Vesgo (Rodrigo Scarpa de Castro) está no programa desde 1999. É formado em Rádio e TV e entrou no programa de tanto atormentar o grupo ligando todo dia para a rádio. Desde que o programa estreou na TV, ele participa muito pouco na rádio. Ele é um repórter impertinente e atrevido que entrevista famosos nas festas e eventos.

Sabrina Sato é a musa do programa, está com a turma desde setembro de 2003, com a estréia do programa na tv. Em entrevista, Surita afirma que ela “entrou no programa porque todo mundo era feio, e na televisão, precisávamos de uma mulher gostosa” (AMOEDO, 2006). Sua formação inicial é em dança, mas ela também cursou Jornalismo depois que entrou para a carreira artística na TV. Ela foi participante do Big Brother Brasil 3, *reality show* de maior sucesso da TV Globo, participou do concurso de beleza do programa Caldeirão do Huck e foi dançarina do Domingão do Faustão (ambos da Rede Globo de Televisão). Seu perfil é de mulher bonita, mas ingênua – muitos a chamam de burra. Ela foi a segunda apresentadora mais citada na pergunta sobre o personagem preferido e as justificativas são as mesmas referidas acima. Alvo de perguntas, a Sabrina sempre responde com algo inesperado. No dia 25 de novembro de 2005, ao ser questionada sobre quem foi Cleópatra, papel interpretado por Cláudia Ohana no teatro, entrevistada do dia, Sabrina respondeu: “A mulher do Sansão!”.

Atualmente a Sabrina é alvo do que muitos consideram como mais uma ação de marketing do programa. Especula-se que ela tenha saído do Pânico (tanto do rádio quanto da televisão) por ser a protagonista dos quadros criticados pela campanha "Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania", da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados. O Ministério da Justiça o reclassificou como recomendado para maiores de 12 anos, pois o programa exhibia

---

<sup>34</sup> Jogador de futebol do clube Corinthians.

<sup>35</sup> Na época jogador do Santos, mas que hoje atua no Real Madrid, do futebol espanhol.

cenas de simulações de agressão física, assassinato e exposição de cadáver, impróprios para exibição livre. No XI Ranking<sup>36</sup>, o programa Pânico na TV liderou pela segunda vez consecutiva a lista da baixaria na teve. Conforme parecer divulgado pela campanha, o programa exhibe palavras de baixo calão, cenas de maus tratos a animais em alguns quadros; exposição de pessoas ao ridículo, como mulheres e anões (os quais também são integrantes do programa), celebridades e público em geral; exposição gratuita do corpo da mulher, incitando ao machismo e desvalorizando a imagem da mulher como objeto de desejo sexual.

A produção do programa afastou Sabrina Sato no dia 02 de abril de 2006, em transmissão ao vivo. A apresentadora ainda não declarou se volta ou não a fazer parte do grupo, porém, o contrato com a emissora de TV termina apenas em 2007 e a multa rescisória é de um milhão de reais. Durante a Copa do Mundo de Futebol, que aconteceu na Alemanha, Sabrina voltou a fazer participações no programa da TV, como mochileira pela Europa.

A Amanda Ramalho não consta no site do programa<sup>37</sup> como apresentadora, mas ela participa todos dias na rádio. Ela era uma ouvinte assídua do Pânico, diariamente ligava para falar mal de algum entrevistado e acabava discutindo com eles e os apresentadores. O fato de ela ter problemas emocionais, ir ao psicólogo e tomar medicação pesada sempre era argumento nas discussões. Até que um dia ela foi convidada a participar do programa.

Além do rádio, ela tem uma coluna no site de fofoca Virgulando. Amanda pretende cursar faculdade de Rádio e TV ou Jornalismo. “As pessoas não estão preparadas pra pegar o microfone e sair falando, porque muita gente vai ouvir, é questão de responsabilidade” (TERRA CHAT, 2006). Apesar de acreditar em sua afirmação, Amanda não mede o que fala, ela pergunta o que tem vontade e, se ofende a pessoa, não é porque quer que ela se sintam mal, mas quer que ela pense um pouco no que ela representa.

O Senhor Brito (Eronildo João de Brito) é motorista da rádio, mas faz participações esporádicas no programa, lendo e comentando notícias.

---

<sup>36</sup> Informações disponíveis no site <http://www.eticanatv.org.br>

<sup>37</sup> <http://www.paniconainterne.com.br>

### 3.2.1.2 Audiência

O programa é líder de audiência desde seu início. Segundo material publicitário divulgado pela Jovem Pan Fm de Curitiba, o programa tem 82,299%<sup>38</sup> da audiência em Curitiba, contra 19,425% da emissora B e 11,725% da emissora C. O perfil divulgado pela emissora informa que o público com maior audiência é o da faixa etária de 20 a 29 anos, com 33% e de 15 a 19 anos, com 29%, perfil compatível com a faixa etária dos jovens entrevistados para esta pesquisa, representados por 29 alunos com idades entre 16 e 26 anos.

A emissora também divulgou o perfil de classe dos ouvintes do programa (20% na classe A, 37% na classe B, 30% na classe C e 13% na classe D e E). No quesito sexo, o programa é ouvido, na sua maioria por homens (60%, contra 40% de mulheres). O grau de instrução dos ouvintes que predomina é o Ensino Médio completo ao superior incompleto (os alunos entrevistados cursam o 3º ano do Ensino Médio) com 60%, 21% ainda não terminaram o ensino médio e 19% têm o ensino superior completo.

---

<sup>38</sup> Pesquisa realizada pelo Ibope Easymedia 3 na praça Curitiba, no período de Abril a Junho de 2005, com um universo de 2.320.376 pessoas.

#### 4. O ADOLESCENTE

A atenção dirigida aos adolescentes<sup>39</sup> tem crescido nos últimos anos, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, principalmente pelos meios de comunicação de massa. A academia, as instituições governamentais e não governamentais também têm dedicado bastante interesse à esse respeito. A academia, que durante muitos anos se ausentou de estudar esses sujeitos (ABRAMO, 1997, p. 25) voltou a ter os adolescentes como tema de investigação e reflexão, no entanto, a maior parte dos estudos a esse respeito são destinados a discutir os sistemas e instituições presentes na vida deles (freqüentemente os trabalhos estão voltados a adolescentes em situação “anormal” ou de risco). Só recentemente trabalhos voltados às considerações dos próprios jovens, e suas experiências, suas percepções, formas de sociabilidade e atuação, têm ganhado espaço.

O Brasil está atrasado em relação ao resto do mundo, aqui os trabalhos sobre este tema começam a surgir a partir dos anos 50, enquanto que na Europa eles apareceram no final do século XX<sup>40</sup> (CESAR, 1998. p. 30). Estes trabalhos estão relacionados a uma “predisposição generalizada para a transgressão e a delinqüência, quase que inerente à juvenil, corporificadas na figura dos ‘rebeldes sem causa’” (ABRAMO, 1997, p. 30).

EDGAR MORIN afirma que uma nova cultura juvenil se constituiu por volta da década de 50, quando filmes como Juventude Transviada (*Rebel without a Cause*) com James Dean e O Selvagem (*The Wild One*) com Marlon Brando, mostravam novos heróis, “adolescentes no sentido próprio, revoltados contra o mundo adulto e em busca de autenticidade” (1977, p.138). Outros filmes também são apontados como representação da juventude, estes, porém, trabalham a relação dos jovens com os meios de comunicação de massa, a qual é alienada e desconectada do

---

<sup>39</sup> Conforme afirma FISCHER (2005, p. 18), este grupo chega a aproximadamente 35 milhões de pessoas (com idades de 15 a 25 anos).

<sup>40</sup> Foi a partir do século XVI é que se fez distinção dos mais novos aos mais velhos. Nas escolas, “alunos de oito-nove anos até mais de quinze eram submetidos a uma lei diferente da que governava os adultos” (1981, p. 171), segundo ARRIÉS, até então crianças pequenas e pessoas mais velhas se misturavam nos colégios e no modo de vida particular das comunidades. Na Idade Média, crianças (já com habilidades motoras) e adultos recebiam o mesmo tratamento. Pela convivência diária, elas aprendiam a fazer trabalhos manuais e a viver no espaço social, pois dariam continuidade ao grupo a que pertenciam.

mundo real. “Em muitos aspectos, esses filmes apresentam uma cultura vaga de jovens brancos que estão fascinados pelos meios de comunicação, envolvidos pelo ‘perigo e o assombro das tecnologias futuras, a banalidade do consumo, a excitação pelas marcas e a dificuldade do sexo em relações alienantes” (Kopkind, p. 183 apud GIROUX, 1996, p. 77). Apesar dos filmes serem “apocalípticos<sup>41</sup>” pode se perceber muitas destas características nos adolescentes de hoje.

É nesse momento que a adolescência assume uma dimensão social de fase da vida turbulenta e difícil, inerentemente perturbadora, como um momento que demanda cuidados e atenção concentrada dos adultos, para que estes garantam aos adolescentes um lugar seguro para uma integração normal e sadia à sociedade (ABRAMO, 1997, p. 30).

Nas décadas de 60 e 70, o problema aparece como uma geração que ameaça a ordem social, nos planos políticos, cultural e moral, pois eles criticavam a ordem estabelecida. Eles se transformam numa categoria portadora da possibilidade de transformação profunda, o que causava pânico para a maior parte da sociedade, que tinha medo de uma revolução. No Brasil, particularmente, esta é a fase em que a questão da juventude ganha mais visibilidade, pois jovens de classe média, do ensino secundário e universitário lutam contra o regime autoritário<sup>42</sup>. Mas houve também os que entenderam os jovens como uma transformação, porém, com uma fonte de energia utópica.

A década de 80 vê esses mesmos indivíduos como incapazes de resistir ou oferecer alternativas às tendências inscritas no sistema social. Eles são individualistas, conservadores morais, pragmáticos, sem idealismo e compromisso político e são vistos como problemas para a possibilidade de mudar ou mesmo de corrigir as tendências negativas do sistema. Na década seguinte essa visibilidade muda um pouco em relação à década anterior, pois houve episódios que os adolescentes saíram às ruas, envolvidos em diversos tipos de ações individuais e coletivas (ibid, p. 31-32).

Diante de tanta mudança, as noções e percepções de adolescência têm variado no tempo e de uma cultura para outra. Hoje, o adolescente é visto como

---

<sup>41</sup> Aqui se faz referência ao livro de Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*.

<sup>42</sup> Foi nesta fase que os muitos jovens foram presos, torturados e desaparecidos pelos aparelhos repressivos. Outros porém, não entraram na política.

indivíduo cujo corpo já tem certa maturação para realizar determinadas tarefas e funções e cujos sentimentos e comportamentos são reativos, de rebeldia. Ele é alguém que já assimilou valores banais e compartilhados na comunidade e que tem “o inexplicável dever de ser feliz, pois vive uma época da vida idealizada por todos” (CALLIGARIS, 2000, p.21).

Para TRAVERSO-YEPEZ e PINHEIRO (2002), a adolescência “alude apenas a formas particulares de subjetivação que estão em permanente mudança, de modo que é impossível defini-la como entidade estática e acabada”, os adolescentes sofrem interferência da sociedade a todo tempo, criando relações com as diversas instituições e práticas sociais que têm contato (escola, família, meios de comunicação, amigos, etc.). Como não pertencem a nenhum lugar concreto, estes adolescentes vivem progressivamente esferas culturais e sociais mutáveis, sempre marcados por uma pluralidade de linguagens e culturas. (GIROUX, 1996). Muitos autores compartilham a idéia de que a adolescência é a fase de crise entre a infância e a vida adulta. Morin é um deles, ele também denomina a adolescência-juventude como a fase de transição da vida infantil para a adulta, é a fase da vida “em que o jovem humano, já meio desligado do universo da infância, mas não ainda integrado no universo do adulto, sofre indeterminações, biterminações e conflitos” (1977, p. 137).

FISCHER (2005, p. 18) afirma que sobre os adolescentes disseminam-se hoje inúmeros “ditos” já cristalizados no senso comum, associando a juventude à violência, consumismo, apatia, gravidez precoce, sexo irresponsável, etc. Para ela, os sujeitos são permanentemente constituídos por diferentes discursos, advindos da família, igreja, escola, meios de comunicação de massa, entre outros.

#### 4.1 O ADOLESCENTE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Para muitos adolescentes, como afirma Giroux (1996, p. 73) “a mídia tem se convertido em um substituto da experiência, e o que constitui o entendimento se constitui em um mundo de diferenças descentradas e dispersas, de diferença, de deslocamento e de intercâmbios”. Estas pessoas buscam nos meios de comunicação exemplos e modelos de como se comportar em sociedade, e com isso,

vão formando sua personalidade, vão se constituindo como sujeitos por diferentes discursos.

Os meios de comunicação de massa são os que mais exploram a adolescência, e o faz de duas formas. Da televisão à grande imprensa, passando pelas rádios, revistas, etc., se assiste a uma avalanche de produtos especialmente dirigidos a esse público, com temas normalmente relacionados à cultura e comportamento (músicas, estilo de vida, esporte, lazer). E o outro enfoque é dado aos adultos, que assistem do noticiário, em matérias analíticas e editoriais, os temas mais comuns relacionados aos problemas sociais, como violência, crime, exploração sexual, drogadição ou as medidas para diminuir ou combater tais problemas (ABRAMO, 1997, p. 25).

Com toda essa oferta de produtos, os meios reforçam a pedagogia do consumo influenciando estes jovens quanto a seus gostos, suas marcas e roupas preferidas, quanto à música que ouvem, etc., eles cada vez mais estão aprendendo com os meios de comunicação sobre o que está na moda, sobre o que pode ser consumido. Morin atribui isto à relativa autonomia monetária (mesadas), a qual “permite aos adolescentes adquirir o material que lhes insuflará sua cultura (transistor, toca-discos e mesmo violão), que lhes dá sua liberdade de fuga e de encontro (bicicleta, motocicleta, automóvel) e lhes permitirá viver sua vida autônoma no lazer e pelo lazer” (1977, p.140).

Esta cultura adolescente também faz consumir grande quantidade de violência imaginária, violência esta que muitas vezes é passada e reforçada pelos meios de comunicação.

Há como que um aumento na intensidade e na qualidade de violência consumida, mas aparentemente sem que isso desencadeie, no setor adulto integrado, uma violência real, como se esta violência tivesse um efeito de catarse para as pulsões agressivas cada vez mais reprimidas pela vida policiada, organizada, racionalizada, burocratizada (IDEM, p. 142).

Os adolescentes são obrigados cada vez mais a controlar suas atitudes, pois a sociedade exige deles responsabilidade. Desta forma, eles precisam libertar em algo suas aspirações, e acabam projetando seus desejos em personagens criados pelos meios de comunicação, os quais têm a possibilidade de fazer qualquer coisa, mesmo que esta seja ilegal, pois a eles não acontece nada porque são personagens fictícios.

Rosa Maria Bueno Fischer realizou pesquisas nas quais procurou-se verificar, da fala dos próprios adolescentes, como eles identificam o tratamento da mídia a respeito da fase da vida pela qual eles estão passando, mostrando a articulação de seus temores, insatisfações, perplexidades, críticas, amores, etc. Segundo a autora, a televisão e outras mídias são parte indiscutível do cotidiano dos adolescentes, “é necessidade, é presença, é lazer e companhia. É também fonte de crítica mas é, sobretudo, lugar a partir do qual se fala em acolhida” (FISCHER, 2005, p. 20) É como se os meios operassem como uma grande “mãe cultural”, onde eles buscam respostas referentes às inúmeras indagações que têm sobre corpo e sexualidade.

Nos debates com os adolescentes pesquisados, foi possível verificar que existe uma certa “classificação do outro”, porém, não há apenas uma constante exposição de dois tipos de pessoas ou de modos de ser que seriam desejáveis à sociedade, mas há também aqueles que “deveriam” de alguma forma ser excluídos. “Todas as diferenças podem ser mostradas, mas há que reuni-las em blocos, há que nomeá-las e dizer o que há nelas de conveniente, correto, certo; também o que há nelas de problemático, a rejeitar e afastar para bem longe” (ibid, p. 23). Características físicas (pessoas magras, bonitas, perfeitas são o adequado), jeito de ser e se comportar dentro das regras “naturalmente” aceitas (não ser homossexual, não ser *nerd*), de se vestir.

Isso tudo constitui este sujeito chamado adolescente que tenta cada vez mais superar suas expectativas consumindo informações na mídia. O consumo é o cenário de objetivação de desejos, por mais que esses desejos atravessem o consumo, desejando mais do que se pode comprar. “Isso porque consumir faz parte da relação desejante entre sujeitos da interpelação que nos constitui como sujeitos” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 62). Desta forma, o adolescente aprende com os meios de comunicação de massa.

## 5. METODOLOGIA E RECEPÇÃO

Nos capítulos anteriores pôde-se verificar a abrangência do programa de rádio Pânico, principalmente a faixa etária designada nesta pesquisa. Também foi possível conhecer mais sobre a adolescência, entendendo que fase da vida é esta, pela qual todo indivíduo passa, quais são as transformações ocorridas a este indivíduo.

Como o objetivo deste trabalho era conhecer a relação do programa em questão com o adolescente, e ainda perceber quais suas influências, fez se necessário pesquisar os estudos de recepção, pois “a problemática dos Estudos de Recepção está centrada em como se dão as inter-relações emissor/receptor e quais os fatores intervenientes nessa relação, bem como quais as formas de apropriação e ressignificação dos sentidos que circulam na pluralidade dos discursos sociais e que constituem o material simbólico tanto de emissores quanto de receptores” (PAULINO, 2001, p. 31). Além disto, estudos como este “podem contribuir para a compreensão das dinâmicas da globalização e do localismo que simultânea e contraditoriamente atravessam a cultura contemporânea” (LOPES, 1996, p. 01), fator importante para se fazer comunicação e educação em tempos atuais.

### 5.1 AS PESQUISAS SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Os meios de comunicação de massa despertam interesse de pesquisadores desde o início do século passado, quando os novos meios (cinema e rádio) apareciam na sociedade moderna e ganhavam popularidade. Naquela época, o receptor era visto com um agente passivo no processo da comunicação e estava sujeito aos efeitos conseqüentes do estímulo comunicativo, os quais definiam opiniões, atitudes, incidindo diretamente na conduta dos indivíduos<sup>43</sup>.

A pesquisa centrada no que os meios fazem com o indivíduo prevalece até meados da década de 60, quando os Estudos Culturais inauguram uma nova perspectiva teórica, em que a comunicação de massa é vista como integrada às

---

<sup>43</sup> Várias correntes pensaram o receptor com esse mesmo enfoque, mas cada um com perspectivas diferentes, como os estudos da Escola de Chicago, *A Massa Communication Research*, a Indústria Cultural. Para saber mais, ver MATTELART, A e M. **História das Teorias da Comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

demais práticas da vida diária. A pesquisa em comunicação, a luz dos Estudos Culturais, “focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática”. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005. p. 39)<sup>44</sup>.

## 5.2 AS TENDÊNCIAS LATINO-AMERICANAS

Na América Latina, as pesquisas que envolvem os meios de comunicação, a partir dos anos 70, também privilegiam as conexões entre comunicação e cultura e priorizam a experiência dos sujeitos sociais<sup>45</sup>, abrindo espaço para a interdisciplinariedade e possibilitando as pesquisas de Educação e Comunicação. No entanto, os modelos importados, tanto europeus quanto norte-americanos não dão mais conta de atender às necessidades latino-americanas. Na vanguarda estão autores como Jesús Martín-Barbero, que desloca a reflexão dos meios às mediações e Nestor García Canclini, com seus processos de hibridização cultural e consumo cultural, teorias que contemplam esta pesquisa.

A Investigação em Recepção de que se trata este trabalho, se pauta, conforme COGO e GOMES, por um lado, pela compreensão sobre o que fazem os públicos com os meios de comunicação de massa (...) e as mensagens que emitem e, por outro lado, o papel que desempenham a cultura e as instituições sociais na mediação dos processos de recepção (2001. p. 9). Ou seja, o objetivo deste trabalho é o de conhecer e refletir sobre o que pensam os adolescentes sobre o programa Pânico, de que forma eles o estão “usando”, o que eles têm aprendido com ele, buscando compreender o processo de comunicação como interação social.

Falamos aqui principalmente em comunicação, já que tratamos de um programa de rádio. Antes, porém, é importante ressaltar a definição de Martín-Barbero sobre a recepção, este autor questionou as teorias anteriores da comunicação, centradas nos efeitos dos meios e propôs que a recepção não fosse

---

<sup>44</sup> Mais sobre esse assunto, ver Comunicação e Recepção (Jacks, N.; Escosteguy, A.C., **Comunicação e Recepção**, São Paulo: Hacker, 2005), as quais mapearam as perspectivas teórico-metodológicas que problematizam a relação entre a mídia e seus receptores.

<sup>45</sup> “Entende-se sujeito social como um indivíduo singular, único, que se constitui inserido numa determinada época, num determinado espaço, num determinado conjunto de relações sociais, numa determinada época histórica, num determinado universo cultural” (PAULINO, 2001, p.33).

entendida como uma etapa do processo da comunicação. Mas sim, um novo lugar, de onde se deve repensar os estudos e a pesquisa que envolve a comunicação.

### Porque

a comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais que de meios, questão de *cultura*, e, portanto não só de conhecimento, mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir do seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (2003. p. 28) [grifos do autor].

Para Martín-Barbero, a forma de se captar as experiências culturais onde elas se concretizam é através das mediações. As mensagens transmitidas pelos meios de comunicação “relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a, com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura”. Essas práticas são os filtros das mensagens, são as mediações, são o lugar a partir do qual é possível compreender a interação entre espaço da produção e o da recepção e um dos espaços privilegiados para isto é a escola.

A recepção é um processo e não um momento, ela antecede e prossegue o ato de ouvir rádio. “Assim, o sentido primeiro apropriado pelo receptor é por este levado a outros ‘cenários’ em que costumeiramente atua”, (LOPES, 1996 p.5) neste caso o ambiente escolar. A mensagem do rádio é reapropriada várias vezes, com os múltiplos atores aí envolvidos, que produzem os sentidos e significados das mensagens a partir de diversas mediações (étnicas, de classe, de sexo, institucionais, etc.). Outro fator importante a se considerar são os gêneros, já que eles “com suas tramas, personagens e temáticas, familiares e reconhecidas pelo público receptor, entram como alternativas exemplares na constituição dos mitos, verdadeiros **modelos de cultura**” (MORIN<sup>46</sup> apud LOPES, 1996, p.8). Em uma perspectiva geral, LOPES afirma que os gêneros ficcionais aparecem como elementos de constituição do imaginário contemporâneo e de construção da mitologia moderna.

---

<sup>46</sup> MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1967

O processo da recepção é lento e não pode ser medido por quantidade. Porém, não foi possível acompanhar os indivíduos pesquisados por um longo tempo, devido ao curto prazo do programa de mestrado. Em contrapartida, foi possível realizar uma ampla pesquisa (com a utilização de diferentes metodologias), predominantemente qualitativa, privilegiando a entrevista com os alunos. Com isso, buscou-se “compreender o significado atribuído pelos sujeitos a acontecimentos, situações, processos ou personagens que fazem parte de sua vida cotidiana” (ALVES-MAZZOTTI, GEWANDSZNAJDER, 2001, p.168). O trabalho de campo, que permite “uma possibilidade de conseguir não só a proximidade com aquilo que desejamos conhecer e estudar, mas também de criar um conhecimento, partindo da realidade desse campo” (CRUZ NETO, 1998, p.51) foi realizado na escola, pois esta é um espaço privilegiado para a mediação.

A entrevista foi escolhida como base de dados para este trabalho, pois ela é um jogo interlocutivo em que o entrevistador “quer saber algo”, propondo ao entrevistado uma espécie de exercício de lacunas a serem preenchidas... Para esse preenchimento, os entrevistados saberão ou tentarão se reinventar como personagens, personagens “cujo autor coletivo sejam as experiências culturais, cotidianas, os discursos que atravessaram e ressoam em suas vozes”. (SILVEIRA, p.139-140) Com isso, complementando as idéias de Martín-Barbero e Canclini, buscou-se identificar, nas falas dos alunos, quais são as mediações que eles têm do programa.

### **5.3 A PESQUISA**

Como explicitado na introdução deste trabalho, a pesquisa foi realizada com uma turma do 3º ano do Ensino Médio de uma escola pública, em Curitiba. A pesquisa de campo tinha por objetivo verificar qual a relação dos adolescentes com o Programa Pânico, identificar a audiência do programa pelos alunos, conhecer e refletir sobre o que os adolescentes pensam sobre o programa, identificar possíveis relações entre a fala e as atitudes dos adolescentes com a fala e atitudes dos apresentadores e refletir sobre o papel da escola e sua mediação diante deste cenário.

Duas técnicas de recolha de dados foram escolhidas, primeiramente, dois questionários (com perguntas abertas e fechadas) um de carácter exploratório de identificação, e outro mais elaborado, que buscava conhecer questões mais específicas sobre o adolescente e sua relação com os meios de comunicação e o programa Pânico. Depois dos questionários aplicados, em outro momento fez-se entrevistas com alguns adolescentes pré-selecionados.

Cada questionário foi aplicado em duas partes, as duas no mesmo dia, uma em seguida da outra. A primeira delas, denominada como QUESTIONÁRIO A (ver anexo 1), contemplou 21 perguntas, as quais tinham por objetivo conhecer o estudante, identificando sua relação com os meios de comunicação e atividades de lazer. Destas, quatorze perguntas eram fechadas com respostas de múltipla escolha e as sete perguntas restantes eram abertas para resposta discursivas.

A segunda parte, denominada como QUESTIONÁRIO B (ver anexo 2), teve por objetivo identificar preliminarmente a relação dos entrevistados com o Programa Pânico,

Depois que todos os questionários foram aplicados, os dados foram organizados e tabulados para possibilitar sua análise. Com base nas respostas dos alunos, foram feitas as perguntas para as entrevistas, as quais foram realizadas um mês depois que os questionários foram respondidos. Optou-se por esta técnica, pois ela permite recolher dados válidos a respeito das crenças, opiniões e idéias dos sujeitos investigados (LESSARD-HÉBERT, GOYETTE e BOUTIN, 1990, p. 160), cumprindo assim com o objetivo do trabalho. Com as entrevistas buscou-se obter informações contidas na fala dos jovens investigados para identificar como eles ressignificam o que ouvem no programa. As entrevistas e as perguntas abertas do questionário foram analisadas em conjunto, já que elas se complementam e muitas vezes se repetem, pois as perguntas da entrevista buscavam reforçar as perguntas do questionário.

A seleção dos alunos para a entrevista não foi aleatória, pois foram contemplados os alunos que identificaram o programa Pânico e a emissora Jovem Pan como preferidos, mas também foram selecionados alunos que não mencionaram nem o programa, nem a emissora. Dos 29 alunos que responderam ao questionário inicial, sete foram entrevistados (os outros pré-selecionados não estavam presentes no dia). Um rapaz que não estava presente no dia da aplicação

do questionário se voluntariou a participar da pesquisa, neste mesmo dia ele preencheu os questionários e respondeu às perguntas da entrevista.

Para as entrevistas, a pesquisadora utilizou questionário semi-estruturado (ANEXO 3), tendo em vista que nem todas as perguntas foram utilizadas na conversa, como também novas perguntas surgiram ao longo do processo. O questionário aplicado anteriormente também foi utilizado nesta fase da pesquisa, pois as respostas nele contidas serviram como base para novas perguntas na entrevista.

A interação com os alunos foi feita na própria escola, porém, as entrevistas foram realizadas em outros ambientes diferentes da sala de aula. Os alunos foram chamados, sem uma ordem definida, para acompanhar a pesquisadora até a sala dos professores, onde a entrevista seria concedida. Como recurso para obtenção dos dados, foi utilizado um gravador de voz portátil, assim, todas as respostas estariam gravadas para futuras conferências. As entrevistas foram transcritas e todo o material (tanto questionários quanto entrevistas) foi mantido na sua forma original, sem correção de erros de português.

A seguir, serão traçados os resultados obtidos com os dados recolhidos por estas duas técnicas de trabalho. Inicialmente serão apresentadas as informações dos questionários, aqui divididos em QUESTIONÁRIO A e QUESTIONÁRIO B.

Os alunos pesquisados (20 homens e nove mulheres) possuem idades bastante diferentes, variando de 16 anos (três alunos) há 26 anos (um aluno). O questionário, porém, não contemplou todos os 46 alunos matriculados nesta classe, pois o colégio sofre com o alto índice de faltas e desistência escolar, principalmente no período noturno. No dia em que o questionário foi aplicado, muitos alunos faltaram à aula.

A maioria dos alunos corresponde à idade escolar regular (três alunos têm 16 anos, sete alunos têm 17 anos e seis alunos têm 18 anos), porém, quase metade da turma (44% dos alunos) está defasada (quatro alunos com 19 anos, cinco alunos com 20 anos, e três alunos com idades equivalentes a 21, 22 e 26 anos)<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Pesquisa divulgada pelo IBGE mostra que 53% dos jovens com idade entre 18 e 24 anos ainda estão no Ensino Fundamental ou no Médio, idade em que se deveria frequentar o ensino superior. (retirado de <http://www.ibge.com.br> em 20/04/2006)

**TABELA 01 – IDADE DOS ALUNOS PESQUISADOS – 2005**

<b>IDADE</b>	<b>ALUNOS</b>
16 anos	03 alunos
17 anos	07 alunos
18 anos	07 alunos
19 anos	04 alunos
20 anos	05 alunos
21 anos	01 aluno
22 anos	01 aluno
26 anos	01 aluno
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

Dos alunos entrevistados 23 trabalham regularmente, sendo que 20 deles, trabalham em tempo integral. Apenas uma pessoa trabalha de manhã e duas trabalham somente no período da tarde.

Quando perguntados sobre formas de adquirir conhecimento, a diferença de gostos por meios impressos e eletrônicos é grande. Isso reflete a uma questão apontada anteriormente por Martín-Barbero, o qual afirma que “nossas maiorias, que quase não lêem, saem da cultura oral e entram na modernidade por meio da gramática do rádio, do cinema e da televisão” (1995, p. 30). Isto é, os primeiros contatos com a cultura ou todo tipo de informação advêm de seu contato inicial com os meios de comunicação eletrônicos e não com os livros ou jornais. A maior parte da população não se preocupa com a leitura, por isso as crianças aprendem a ler sem gostar de fazê-lo, como tarefa, obrigação e não como imaginário, do prazer, da criatividade, estes agora atribuídos aos meios eletrônicos. Para Martín-Barbero, a América Latina é o espaço da mestiçagem, onde o que se tem de verdadeiro não é a herança dos períodos coloniais, do século XVIII, do século XIX, dos registros impressos, mas sim, dos registros eletrônicos.

Metade da turma entrevistada (14 alunos) afirma gostar de ler livros e ela não é inexistente, mas sim, esporádica. Seis pessoas afirmaram ler pelo menos um livro por mês, cinco pessoas lêem um livro a cada dois meses, três deles lêem um livro

por semestre, nove pessoas responderam ler apenas um livro por ano. Uma única pessoa afirmou ler um livro por semana e cinco pessoas não responderam à essa pergunta. Os livros lidos são aqueles exigidos pelo colégio, livros de leitura obrigatória.

**TABELA 02 – FREQUÊNCIA DE LEITURA DE LIVROS – 2005**

<b>LIVROS</b>	<b>ALUNOS</b>
Um livro por semana	01 aluno
Um livro por mês	06 alunos
Um livro a cada dois meses	05 alunos
Um livro por semestre	03 alunos
Um livro por ano	09 alunos
Não respondeu	05 alunos
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

Quanto ao gosto da leitura por jornais, 18 alunos afirmaram gostar de ler folhetins diários, enquanto que apenas oitos alunos afirmaram o contrário. Dos 29 jovens pesquisados, um estava indeciso quanto à sua resposta (disse que gosta mais ou menos de ler jornal) e dois não responderam a pergunta. No entanto, poucos são os alunos que lêem jornal com frequência diária, apenas cinco deles afirmaram ler jornal todo dia e dois afirmaram ler pelo menos cinco vezes por semana.

Os outros afirmaram ler duas vezes por semana (quatro alunos), seis deles responderam que lêem jornal pelo menos uma vez por semana, cinco lêem uma vez por mês e sete alunos não responderam à pergunta. Mais uma vez o índice de leitura se mostrou baixo, mesmo sendo este um elemento com registros de leitura fácil e de informações do cotidiano.

**TABELA 03 – FREQUÊNCIA DE LEITURA DE JORNAIS – 2005**

<b>FREQUENCIA</b>	<b>ALUNOS</b>
Todos os dias	05 alunos
Cinco vezes por semana	02 alunos
Duas vezes por semana	04 alunos
Uma vez por semana	06 alunos
Uma vez por mês	05 alunos
Não respondeu	07 alunos
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

Em contrapartida, os meios eletrônicos fazem sucesso entre os adolescentes, pois 26 alunos afirmaram gostar de ver televisão, 25 deles afirmaram gostar de ir ao cinema e todos afirmaram ouvir rádio.

Metade da turma passa entre uma a quatro horas na frente da televisão (nove alunos assistem de uma a duas horas, 32%, e nove alunos assistem de duas a quatro horas, 32%). Dois deles ficam mais de quatro horas na frente da TV (7%), enquanto que quatro alunos assistem a apenas trinta minutos (14%) e três deles assistem quinze minutos de televisão diariamente (11%).

**TABELA 04 – FREQUÊNCIA DIÁRIA DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO – 2005**

<b>FREQUENCIA</b>	<b>ALUNOS</b>
15 minutos	03 alunos
30 minutos	04 alunos
De uma a duas horas	09 alunos
De duas a quatro horas	09 alunos
Mais de quatro horas	02 alunos
Não respondeu	02 alunos
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

Ir ao cinema é uma atividade predominantemente mensal para esses alunos, 14 deles afirmaram ver filmes em cinema pelo menos uma vez ao mês. Quatro deles vão ao cinema uma vez por semana, dois deles vão uma vez a cada dois meses, três deles vão ao cinema pelo menos uma vez por semestre. Dois alunos menos assíduos vão ao cinema apenas uma vez ao ano e três deles não responderam à pergunta. Por ser uma atividade que necessita de dinheiro<sup>48</sup>, e que não é barata, o cinema acaba sendo substituído por filmes locados ou pela própria televisão, que freqüentemente exhibe filmes.

**TABELA 05 – FREQUÊNCIA DE IDAS AO CINEMA – 2005**

<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>ALUNOS</b>
Uma vez por semana	04 alunos
Uma vez por mês	14 alunos
Uma vez a cada dois meses	02 alunos
Uma vez por semestre	04 alunos
Uma vez por ano	02 alunos
Não respondeu	03 alunos
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

Em relação ao rádio, o número diferencia e é possível verificar que esses jovens permanecem mais tempo ouvindo rádio do que assistindo televisão. Seis alunos afirmaram ouvir mais de quatro horas diárias (21%), outros seis alunos afirmaram ouvir de duas a quatro horas diárias (21%) e a mesma quantidade afirmou ouvir apenas meia hora de rádio (24%). Já dez jovens afirmaram escutar rádio de uma a duas horas por dia (34%), enquanto que apenas uma pessoa afirmou não escutar rádio todos os dias. Estes dados mostram que o rádio é tão presente no cotidiano, e conseqüentemente na formação destes adolescentes quanto o é a televisão.

<sup>48</sup> A média de preços para os ingressos de cinema em Curitiba é de R\$ 11,00 nos fins de semana.

**TABELA 06 – FREQUÊNCIA DIÁRIA DE AUDIÊNCIA DE RÁDIO – 2005**

<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>ALUNOS</b>
30 minutos	07 alunos
De uma a duas horas	10 alunos
De duas a quatro horas	06 alunos
Mais de quatro horas	06 alunos
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

Quando perguntados sobre seu programa de rádio favorito, poucos foram os alunos que citaram nomes de programas, apesar da pergunta ser bem específica (ver anexo 1). A maioria citou o nome da emissora radiofônica preferida, oito deles mencionaram a Rádio Jovem Pan FM, quatro citaram a 96 Rádio Rock, um citou a Rádio Ouro Verde e outro citou a Transamérica, porém, quatro deles não responderam à pergunta e três deles afirmaram não ter preferência. Os nomes de programas que apareceram foram Pânico, Rádio Amador e Histórias da minha vida (com uma citação cada), Só as melhores e Louve Sonos (ambos duas vezes mencionados). O estilo musical Sertanejo também apareceu, com uma citação. A emissora de rádio mais citada, Jovem Pan FM, é a que cria e transmite o programa Pânico, analisado nesta pesquisa.

**TABELA 07 – FREQUÊNCIA SEMANAL DE AUDIÊNCIA DO PROGRAMA – 2005**

<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>ALUNOS</b>
Todos os dias	10 alunos
Quatro vezes por semana	01 aluno
Três vezes por semana	03 alunos
Duas vezes por semana	02 alunos
Uma vez por semana	06 alunos
Não escuta	07 alunos
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

O segundo questionário contemplou apenas perguntas específicas sobre o programa Pânico. Aplicado separadamente do questionário A, mas logo em seguida do primeiro, este possuía treze perguntas, das quais seis eram de alternativas fechadas e sete abertas para respostas discursivas. Aqui se pôde notar uma relutância maior por parte dos entrevistados em responder às perguntas dissertativas. Muitas delas ficaram sem resposta e outras, com respostas curtas, muitas vezes sem frases completas, refletindo uma linguagem rápida, identificada também nos veículos rádio e televisão.

Apesar do programa Pânico ter sido citado apenas uma vez como o preferido dos alunos pesquisados (no questionário A), apenas sete deles responderam não escutá-lo, nem ao menos uma vez por semana, mesmo assim, todos os entrevistados conheciam o programa. Dez alunos afirmaram acompanhá-lo diariamente na rádio, uma pessoa escuta o programa quatro vezes por semana e outra, apenas duas vezes. Três pessoas ouvem o Pânico três vezes por semana e seis pessoas responderam ouvi-lo pelo menos uma vez por semana.

Dos adolescentes que ouvem o programa, apenas quatro conseguem acompanhar toda a transmissão com duas horas de duração, e o fazem todos os dias. Seis ouvem pelo menos uma hora de programa diariamente e nove deles ouvem apenas trinta minutos do que é transmitido. Isso se deve ao fato do programa ir ao ar sempre no horário do almoço, entre meio dia e duas horas da tarde. Neste intervalo, as pessoas que trabalham geralmente aproveitam para comer e realizar outras atividades, por isso, não conseguem acompanhar todo o programa.

**TABELA 08 – TEMPO DE AUDIÊNCIA DO PROGRAMA – 2005**

<b>TEMPO DE AUDIÊNCIA</b>	<b>ALUNOS</b>
30 minutos	09 alunos
Uma hora	06 alunos
Uma hora e meia	01 aluno
Duas horas	04 alunos
Não escuta	02 alunos
Não respondeu	07 alunos

<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>
--------------	------------------

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

As perguntas dos questionários até este ponto tinham caráter exploratório. Da pergunta 24 do questionário B às entrevistas realizadas posteriormente, buscou-se conhecer o que pensam os adolescentes sobre o programa e tentou-se encontrar em suas falas e atitudes, similaridades, resultantes de uma aprendizagem não formal, obtida a partir de suas práticas de recepção mediático.

Apenas aos alunos contemplados na entrevistas foi perguntado o lugar em que escutam o programa Pânico. Apenas um entrevistado não citou o lugar de escuta, pois ela afirmou ter ouvido o programa apenas três vezes. Dos outros entrevistados, três escutam no trabalho e três escutam em casa, o último afirmou escutar em lugares distintos, como serviço ou em casa. Destes, apenas dois (os que escutam no emprego) afirmaram ouvir o programa obrigados, pois estão sempre juntos à outras pessoas que o escutam, por isso acabam ouvindo também.

A partir deste ponto, as entrevistas e as últimas perguntas do questionário (as relativas ao programa) serão analisadas em conjunto, uma vez que se complementam.

Logo no início da entrevista, foi perguntado aos jovens se eles gostavam do programa. Três deles responderam não gostar e justificaram dizendo:

- *Ah, eu acho meio chato assim, apesar de eles fazem bastante brincadeiras, mas eu acho meio chato assim. (...) Eu acho chato, tipo quando as pessoas ligam assim, eles tipo meio que tiram sarro das pessoas, acho que elas meio se sentem mal, falam muita besteira... Por isso é que eu não gosto muito. E.L.F.<sup>49</sup> [sic]*
- *Ah, sei lá! ... Por não curtir mesmo. J.*
- *Ah, sei lá! Assim... Não me influi muito. Até assim, às vezes,... no começo, no começo eu até achava legal, mas... Eles ficam muito tirando com a cara do pessoal, sabe? Não tem muito a oferecer. S.I.A.N. [sic]*

<sup>49</sup> Os alunos serão referenciados apenas pelas iniciais de seus nomes, garantindo assim o sigilo de sua identidade. As falas foram transcritas das fitas gravadas das entrevistas, mantendo sua forma original com pausas e reações, sem correções por parte da pesquisadora.

Nas respostas negativas, uma das principais particularidades apontadas pelos alunos é justamente a característica principal utilizada pelos idealizadores e apresentadores do programa, a “fórmula do programa”<sup>50</sup>, a motivação inicial para que ele tivesse esse formato. Tal característica foi citada duas vezes, a primeira resposta justificou como sendo este o principal motivo por não gostar do programa, pois a adolescente reprovou a atitude dos apresentadores em expor os outros ao ridículo. Já a terceira resposta é contraditória, pois o adolescente respondeu não gostar do programa agora, mas que anteriormente ele ouvia o Pânico e gostava principalmente quando os apresentadores satirizam os convidados ou ouvintes.

Todas as pessoas que têm contato com o programa, sejam elas convidados entrevistados, ouvintes ou mesmo os apresentadores estão sujeitos à esta exposição ao ridículo. Esse tipo de prática é recorrente durante a transmissão e pode ser feita por qualquer um dos envolvidos, mesmo os ouvintes e entrevistados.

Entretanto, a “fórmula do programa” não foi citada na resposta dos outros entrevistados, os quais afirmaram gostar do programa. Os outros cinco se justificaram dizendo:

- *Acho pelo horário também, uma coisa descontraída, se diverte. Principalmente o pessoal que está trabalhando, né. O horário do almoço. G.R.R*
- *Tem irreverência. E.M.F.C*
- *Porque, tipo, vai bastante... gente, como é que se diz... da mídia, né. Então você fica sabendo de tudo, né! Desde político até mendigo! Hehehe. J.F.T.*
- *Ah, eles são bem humorados, contam piada assim... Tem uns quadros engraçados. F.R.*
- *As piadinha, né. Os caras são engraçado. R.M.*

A característica do humor aparece freqüentemente quando se fala do programa Pânico. Tanto pela sátira do outro, quanto pelas piadas e brincadeiras que

---

<sup>50</sup> A fórmula do programa é um mix de satirização e ridicularização de ouvintes e convidados, como já visto na página 38 no capítulo 3,

o programa apresenta. As respostas do questionário também apontaram o humor como principal motivo pela apreciação do programa. Divididas entre exposição ao ridículo, bagunça, imitações e piadas, doze alunos afirmaram gostar do programa justamente por isso. Um aluno citou apenas a entrevista e outro disse gostar principalmente “Da Sabrina, porque ela é GOSTOSA!” [sic] (M.S.F). Um aluno disse gostar de tudo, nove não responderam à pergunta e três escreveram nada ou que não escutavam. Ou seja, dos 29 entrevistados quinze fizeram afirmações positivas sobre o programa e apenas um afirmou não gostar de nada, E.L.F. afirmou também não gostar da emissora Jovem Pan FM. O programa tem boa aceitação pelos jovens, principalmente pelo seu estilo divertido e irreverente.

Ao serem perguntados sobre como definiriam o programa, os alunos também o classificaram como humorístico. Treze respostas foram favoráveis ao programa:

- *Interessante, engraçado, divertido e descontraído. G.R.R*
- *Muito bom e divertido. J.D.S*
- *Uma palhaçada mas bem adquirida pelo rádio. M.*

Duas respostas do questionário foram desfavoráveis:

- *Sem graça. E.M.F.C*
- *Não vejo a mínima graça. P.J.M.V*

Outras classificações, menos tradicionais, também apareceram, como o aluno R.G que definiu o programa como “uma porcaria” e o aluno M.S.F que justificou sua resposta dizendo que eles “Só falam merda”. Já o aluno J.T, que no questionário afirmou achar o programa “Pura putaria”, na entrevista disse gostar bastante do programa, principalmente “porque, tipo, vai bastante... gente, como é que se diz... da mídia, né. Então você fica sabendo de tudo, né! Desde político até mendigo. Hehehe”.

Apesar da afirmação do aluno de ficar sabendo de tudo, desde político até mendigo, o programa se restringe a alguns temas específicos (sucesso, namoro, sexo, posses e bens dos convidados) e privilegia apenas algumas pessoas que estão na mídia, como cantores, atores, apresentadores, mulheres que foram

fotografadas para revistas masculinas, pessoas que são símbolos de beleza e sucesso, etc. Pessoas que são modelos a serem seguidos, a quem se gostaria de imitar ou de ter uma vida parecida. Para FISCHER (2001, p. 35) um dos valores maiores da sociedade é estar na mídia como destaque, como um grande astro, ou como um simples mortal que de alguma forma conheceu o sucesso, a “grandeza”, o “heroísmo”, mesmo que esse “estar lá” seja na figura de outra pessoa (representado por atores que interpretam a normalidade ou anormalidade da vida de cada um):

Em outras palavras: seja como personalidades do *showbizz*, seja em papéis vividos por astros da TV, seja no nosso próprio papel, estamos hoje na TV [e em toda a mídia] buscando avidamente a exibição do que é mais pessoal, do que é mais privado e cotidiano, como se pudéssemos colocar sob as luzes e diante das câmeras a verdade mais íntima do ser humano, e nos olhar nela, insistentemente. (Ibid, p. 36)

A tabela abaixo reflete exatamente o que foi falado até então, a tabela 1 mostra todos os convidados que participaram do programa Pânico no mês de julho de 2006. É possível verificar, inclusive nas descrições, a presença de pessoas como as citadas acima:

**TABELA 09 – CONVIDADOS DO PROGRAMA PÂNICO – 2006**

DATA	CONVIDADO	DESCRIÇÃO
04/07	Iran Malfitano	Ator que participa atualmente da novela Cobras & Lagartos da Rede Globo de televisão
05/07	Mariana Felício	Modelo, vice-campeã do programa Big Brother Brasil 6 (BBB 6) transmitido pela Rede Globo e capa da revista Playboy de julho.
06/07	Mirella Vieira	Participante do <i>Reality show</i> “Hot Tour”, da Playboy TV
07/07	Fábio Assunção	Ator global que na época estava produzindo duas peças de teatro.
10/07	Cacá Rosset	Comentarista esportivo, ator e diretor de teatro.
11/07	Dani Freitas	Bi-campeã mundial de <i>bodyboard</i> e capa da revista Sexy de julho.
12/07	Isa Fiorentino	Modelo e ex-apresentadora de televisão (Rede Record)
13/07	Ronaldo Éper	Estilista e saiu na G Magazine (revista sensual gay) de julho
14/07	Juliana Paes	Atriz global e foi divulgar o lançamento do seu novo filme.
17/07	Felipe Dylon	Cantor, compositor e foi lançar seu novo CD.
18/07	Roberta e Augustinho	Ex-participantes do BBB 6
20/07	Daniele Suzuki	Apresentadora do programa “Tribos” e atriz global.
21/07	Vitor Ângelo	Autor do dicionário Aurélia, destinado ao público homossexual.

01/08	Rossini Macedo e Claudiane de Souza	Ele é humorista e venceu o concurso de piadas do Show do Tom. Ela participou e venceu o <i>reality show</i> da revista Sexy, Jogo de Sedução, e é a capa da edição de agosto.
-------	-------------------------------------	---

**Fonte:** Tabela elaborada a partir de informações retiradas do site do programa: <http://www.paniconainterne.com.br>.

Em alguns momentos a equipe não entrevista ninguém e abre o microfone para a participação do público, que fica livre para falar o que quiser, na medida que os apresentadores permitem. Porém, os temas discutidos nestes momentos giram em torno do próprio programa e seus apresentadores. Muitas vezes presenciavam-se freqüentes flertes entre alguns apresentadores e ouvintes, estes, que ligam para sugerir encontros e namoros com alguns integrantes do grupo. Há também discussões entre os apresentadores e ouvintes que ligam para a rádio para xingá-los. Insultos são distribuídos por todos os lados, sempre em meio à risadas dos outros apresentadores

E justamente sobre esse tipo de reação que alguns dos alunos entrevistados criticam quando são questionados sobre a maneira como os apresentadores agem:

- *Eu acho chato, tipo quando as pessoas ligam assim, eles tipo meio que tiram sarro das pessoas, acho que elas meio se sentem mal, falam muita besteira... É por isso que eu não gosto muito. E.L.F*
- *Ah, sei lá. Às vezes dá até pra ver assim que é uma falta de respeito, né, não sei se eles têm intimidade ou não, né mais às vezes parece que é isso. F.R*
- *Divertido, mas as vezes passam do limite. T.J.G.B [sic]*
- *É exatamente isso aí! Ficam tirando muito, né, com o pessoal. S.I.A.N.*

O aluno S.I.A.N. continua sua resposta, afirmando que se sentiria ofendido caso estivesse no lugar de quem está dialogando com o programa. Ou seja, exatamente a “fórmula” encontrada para o sucesso do programa é o que afasta e também atrai os jovens, é o que comenta LARROSA<sup>51</sup> (apud FISCHER, 2005b, p.26) sobre a prática cotidiana de espezinamento do outro, de elevação de si pelo

<sup>51</sup> LARROSA, J. Educação e diminuição. In: \_\_\_\_\_. **Linguagem e educação depois de Babel**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 265-294.

rebaixamento do outro. A codificação do outro está relacionada ao exercício da codificação, a partir da nomeação de si mesmo como normalidade. Xingamentos e rótulos são criados e falados, numa disputa de poder entre quem liga (ouvinte) e quem está no estúdio. Ao mesmo tempo em que eles se sentem ofendidos por tais ações, os adolescentes criticam o comportamento, rejeitam o programa e se sentem atraídos por ele, justificando a sua maneira de agir e falar:

- *Ah, eu acho legal! Que também é uma maneira mais informal, de atingir mais o público. Não ser aquela coisa mais... toda formalzinha, toda certinha! G.R.R*
- *... Eles agem, como se... Eles gostam de buscar um público mais jovem, sei lá... eu acho. E.M.F.C*
- *Eu acho que é pela maneira que eles agem que eles devem ter o público assim, né. Com certeza. (...) Ah, eles agem engraçado, comédia né. Os caras são... tiram sarro de todo mundo, os caras ligam lá e eles azucrinam com os caras... R.M.*

Alguns estudantes entendem a maneira de agir dos apresentadores e a sua “fórmula” como algo normal e corriqueiro no seu dia-a-dia. Eles entendem a característica do programa como sendo algo inerente ao seu estilo de humor, e que, quem está envolvido com ele, deve aceitá-lo, pois este é o formato do programa. Atitude típica do conformismo, “se é assim, deixa estar”.

- *Acho que, primeiramente também pra ir também, quando vai ser convidado, toda a pessoa já sabe também o estilo do programa também. Tem que saber disso. G.R.R*
- *Hoje em dia normal. C.M.R*
- *Retrato de algumas coisas que acontecem na realidade. M.R.P*
- *Ah, tipo, eu acho que eles... como se diz... Ah, hoje em dia como se tivesse numa roda de amigos, como se fosse uma conversa. Não é aquele negócio serinho, é tipo como se fosse uma conversa normal, numa roda de amigos. É meio que parece que é meio a vontade, uma coisa assim... E.M.F.C*

Já o estudante J.F.T concorda e justifica a atitude: "... porque tem gente chata que liga lá pra... Pra desmoralizar os convidados, esses negócios, né. Daí eles... cortam mesmo". Ou seja, para este aluno o ser chato, ter opinião diferente justifica as atitudes de gozação e falta de espaço para divulgação de sua opinião. Além disso, é mais uma vez a atitude de rebaixamento do outro para se prevalecer dentro do grupo, situação que neste caso, acontece de ambos os lados, por parte de quem liga para desmoralizar e por parte de quem está sendo desmoralizado, que desliga o telefone demonstrando seu poder em questão. As atitudes, códigos sociais e culturais, vividos no interior de diferentes espaços sociais "constituem, pautam, normalizam e normatizam não só a própria criação, a elaboração das narrativas [modo de viver], como ainda o modo pelo qual elas são lidas, percebidas, recebidas" (FISCHER, 2005<sup>a</sup>, p. 48).

A resposta do aluno E.M.F.C ressalta um ponto interessante, presente também em outras respostas de outros entrevistados. Para ele, a maneira de agir dos apresentadores é normal, como se eles estivessem em uma roda de amigos, em uma situação descontraída. A estudante E.L.F e outros quatro entrevistados afirmaram que conhecem muitas pessoas do seu convívio que agem como eles, principalmente colegas de escola e do trabalho. O aluno G.R.R. citou a si mesmo como exemplo de pessoa que tem esse tipo de atitude. Já o aluno S.I.A.N. afirma que não pode dizer que seus colegas de trabalho agem como os apresentadores, mas responde prontamente à pergunta afirmando que trabalha em um quartel, um lugar freqüentado apenas por homens e isso justifica as brincadeiras realizadas. Dos oito estudantes entrevistados, apenas um não concordou com a questão, porém, este aluno respondeu poucas perguntas com certeza, sua resposta freqüente era de dúvida, ou então não havia resposta.

A "fórmula" também aparece nas respostas sobre o apresentador preferido:

- *O Bola. Ah, porque ele fala na cara mesmo, não fica fazendo onda assim, fala na cara mesmo. Hehe. F.R.*
- *Bola, fala o que acha. M.R.P*
- *Eu gosto da Sabrina. Porque ela fala o que vem na telha, fala a verdade. J.F.T*

Falar o que pensa é presente nas respostas dos adolescentes entrevistados. Eles se identificam com os personagens porque estes agem como eles, falando o que pensam, sem medir as palavras. A apresentadora Sabrina também afirmou isto em uma entrevista<sup>52</sup>, como será detalhado adiante. No entanto, outras características também foram citadas como justificativa pela preferência dos apresentadores. Dois alunos citaram a Sabrina por ser bonita, ingênua e engraçada e outro citou o Mendigo por reconhecer nele uma parcela da população brasileira. “O Mendigo. Ah, ele é o mais hilário de todos. É aquele que retrata também um pouco o povo, também. O pessoal, o jeito de falar, que você encontra nas ruas também”. G.R.R.

Com estes comentários é possível verificar como os jovens podem se identificar com os personagens, pois estes são modelos de beleza, de atitude e de ser brasileiro. No questionário, seis adolescentes afirmaram que o humor e o jeito engraçado de ser dos apresentadores é o que deixa o programa parecido com suas vidas. Quinze alunos responderam que nada é parecido, um afirmou achar tudo o que escuta parecido com sua vida e o restante não respondeu à pergunta.

Apenas três alunos entrevistados afirmaram acreditar serem influenciados pelo programa, principalmente pela maneira de falar<sup>53</sup>, já os outros discordaram da afirmação. No entanto, como se sabe e foi visto no capítulo dois deste trabalho, as teorias da educação comunicação entendem que os meios de comunicação de massa influenciam as pessoas, principalmente no seu modo de falar, agir, e de se comportar. A mídia é uma produtora de sentidos e representações sociais que são reapropriados por seus espectadores, constituindo assim a cultura e o jeito de ser de cada um.

No questionário foi perguntado aos adolescentes se eles discutiam com seus amigos sobre temas que foram abordados no programa. Apenas cinco deles afirmaram realizar tal prática, exemplificando os temas com piadas, notícias, sexo, esporte, celebridades e apresentadores (a pergunta seguinte questionava sobre o que eles conversavam). No entanto, a pergunta seguinte apresentou treze respostas, sendo que apenas três delas continham assuntos que não se referiam ao

---

<sup>52</sup> Entrevista concedida à pesquisadora em 14 de abril de 2005.

<sup>53</sup> - ... Eu acho que do jeito de falar assim, né. De falar francamente, né. (J.F.T.)

conteúdo do programa, como carro, motos e assuntos relacionados ao local de trabalho. Outros treze alunos não responderam à pergunta. Neste sentido, é interessante pensar sobre a afirmação que faz FISCHER:

Quando acabamos por consumir um tal produto ou a repetir uma informação ou opinião (a partir de uma conversa rotineira, da leitura de um livro ou de algo visto na TV), possivelmente de alguma forma fomos convencidos de algo, porque as imagens ou as coisas ditas naquele lugar e através daqueles recursos de linguagem, fizeram sentido para nós, tocaram-nos em nossos desejos, sonhos, convicções políticas ou religiosas, faltas ou aspirações. Talvez simplesmente porque ali nos reconhecemos, nos sentimos representados e pudemos, num dado momento, conscientemente ou não dizer: “Sim, é isso aí. É bem isso”. (2001, p. 28-29)

Em uma entrevista informal concedida à pesquisadora, no dia primeiro de abril de 2005, a apresentadora Sabrina afirmou que os adolescentes gostam bastante do Pânico, porque o Pânico é parecido com o adolescente. Lá eles agem como um adolescente age. Falam sem se preocupar com o resto. Esta afirmação foi transformada em pergunta nas entrevistas realizadas com os alunos pesquisados. A questão era se eles concordavam ou não com a afirmação. Como já foi visto, este tipo de atitude é o ponto chave do programa, também é atitude freqüente nas rodas de convívio dos adolescentes pesquisados, e alguns deles também confirmam que agem assim. No entanto, as respostas para esta pergunta não foram sempre afirmativas.

- *Não concordo não. Bom, é que depende né. Depende do momento, do local onde os adolescentes estão que eles vão falar isso né... Se tiver só entre adolescente num certo local, eles vão falar, vão falar abobrinha, bobeira. Agora se tiverem junto, já, se tiverem uma menina por perto... Nem todos, mas alguns ali vão se... conter. S.I.A.N.*
- *Não! Porque nem todos os adolescentes falam assim, sem se preocupar com o resto. Eu sou um que não falo. R.M.*
- *Entre adolescentes, sim! G.R.R.*
- *Eu acho que com alguns! Alguns adolescentes parecem. E.L.F.*

E, logo em seguida, ao serem perguntados sobre a definição do ser adolescente, os alunos responderam:

- *Não sei, acho que o adolescente assim, eles acham que por ser adolescente, eles podem fazer tudo. Eu acho que é assim, sabe! E.L.F.*
- *Rebelde, sei lá! Não se importa com as coisas que podem acontecer. Independente. J.*
- *Ah, é que ta muito variado, né!... Meio a meio! Muitos, muitos tentam... Eles imitam muito, né!... Imitam vários... de televisão, algum artista e tal... é, não tem muito aquele que é ele mesmo. É muito difícil ter aquele que é ele mesmo. S.I.A.N.*
- *...Uhm... Aquele que ta disposto a curtir a vida como ela te dá, as coisas que ela te dá você aproveita e desfruta bem delas. G.R.R.*
- *Rebelde! J.F.T.*

Assim como visto no capítulo 4 (sobre a adolescência), é perceptível na fala dos próprios adolescentes a utilização de conceitos reforçados pela mídia sobre a adolescência. Os adolescentes se vêem como pessoas sem preocupações, que precisam curtir a vida, que falam o que querem, rebeldes. Alguns deles percebem que imitam os modelos que vêm nos meios de comunicação, e acabam por legitimá-los com essa atitude. Esses conceitos e outros temas (como sexualidade) estão banalizados para os adolescentes, para eles tudo é normal. O fato de serem convidadas freqüentemente as moças que foram capa das revistas masculinas (como *Sexy* e *Playboy*) é justificado pela estratégia do programa em fazer isso para chamar público e prender audiência, o mesmo pode-se dizer da apresentadora Sabrina Sato que foi convidada para participar do programa por ser famosa e bonita, um símbolo sexual, mas ingênua.

- *Explorar [a sexualidade]? Bom... Como que eu posso dizer explorar. Não, explorar eu acho que não, mas eles falam... Bom, eles falam por código, como eu disse né! No caso a pessoa fica meio... quem é*

*assim meio ingênuo, né! O que será que ele quis dizer, né! É, acho que exploram sim. É realmente, exploram sim! S.I.A.N.*

- *A maioria das vezes quando eles entrevistam mulheres, assim, tipo... Essas mulheres famosas, bonitas. Eles sempre falam besteira, fazem pergunta sobre essas coisas pra elas. E.L.F.*
- *Falam né, mas tipo assim... É meio que, como se diz, igual, eles vão lá e entrevistam as moças da Playboy, e com certeza vai entrar sexo, vai entrar tudo. Igual, é meio que obrigatório, entendeu?! Igual, quando eles chamam as mulheres da Sexy, é pra chamar... ouvintes. Pra ter mais ouvintes, sei lá. E.M.F.C.*
- *A Sabrina [exemplo citado pela afirmação da exploração da sexualidade], porque sempre tem que ter lá uma mulher, ou eles sempre levam uma da Playboy lá, alguma da Playboy pra acho que aumentar a audiência. Sei lá, né! F.R.*

Além de conversarem sobre sexo, os apresentadores e entrevistados expõem freqüentemente sua privacidade. Em algum ponto da entrevista os apresentadores perguntam sobre a vida amorosa dos entrevistados, sobre suas relações sexuais, o mesmo pode aparecer por parte dos ouvintes, que também ligam para fazer esse tipo de perguntas.

As três últimas perguntas do questionário e também da entrevista questionavam os adolescentes se eles acreditam aprender com os meios de comunicação de massa. De todos os alunos que responderam ao questionário, apenas dois negaram a pergunta, dizendo que não aprendem nada com os meios de comunicação de massa. Os outros, afirmaram que aprendem temas relacionados à<sup>54</sup> sexo, informação, piadas e vida das celebridades.

---

<sup>54</sup> Esta pergunta foi de múltipla escolha, com as seguintes respostas: informação, piadas, vida das celebridades, sexo e outros. Muitos alunos responderam mais de uma alternativa.

**TABELA 10 – O QUE OS ADOLESCENTES APRENDEM COM OS MEIOS – 2005**

<b>CONTEÚDO</b>	<b>RESPOSTAS</b>
Informação	23 respostas
Piadas	10 respostas
Vida das celebridades	05 respostas
Sexo	08 respostas
Outros	02 respostas
Nada	04 respostas
<b>TOTAL</b>	<b>29 alunos</b>

\* cada aluno respondeu mais de um item

FONTE: dados obtidos em pesquisa de campo realizada em data

Ao se falar em aprender, o tema informação prevalece nas respostas dos adolescentes entrevistados. Há uma facilidade maior em relacionar o aprendizado à temas mais concretos, ligados à educação. Piadas e sexo vêm em segundo e terceiro lugar consecutivamente, principalmente pelas características do programa. E o tema vida das celebridades foi citado por apenas quatro pessoas. Apesar do aprender em questão neste trabalho não se restringir apenas ao aprender formal, que se faz na escola, os alunos concordam com a pergunta. Entretanto, os alunos afirmaram não serem influenciados pelo programa, eles dizem que aprendem com a maneira de se vestir, de falar, de agir, mas não acreditam serem influenciados pelos mesmos apresentadores com quem aprendem, conforme mostram as respostas da última pergunta da entrevista.

- *Depende do entrevistado, por exemplo, quando vai algum esportista, por exemplo, eu acho legal. Eu particularmente gosto muito de esporte. Acho legal saber os aprendizados que eles passaram e tudo. No mais, eu acho que é brincadeira mesmo. G.R.R.*
- *Bom, poderia ser pra educar também... Diversão também! S.I.A.N.*
- *Ah, eu acho que não ensinam! Ah, porque eles não falam muita coisa cultural. E.L.F.*

- *Ah, uma pouco ensinam. Ah, sei lá. Você escuta uma piada nova, tipo assim... eu curto o Ceará pra caramba, assim. Eu curto as piada tudo... Piada mais! Tipo, ah, tem algumas outras coisas também, tipo mais... Tipo, que tem influência no Brasil, assim, sabe... E.M.F.C.*
- *Ah, talvez alguém aprenda alguma coisa, porque às vezes eles falam sobre sexo, assim, você aprende alguma coisa. F.R*
- *Ensina bastante coisa , claro que ensina. O que as pessoas aprendem com eles bastante é que se você mostrar a bunda, bater na caixinha de isopor do sorveteiro, você leva um monte de porrada... (gargalhada). R.M.*
- *Ensina tudo, né! Porque eles falam desde como vestir uma calça até se prevenir de doenças sexualmente transmissíveis. J.F.T.*

E para finalizar, o questionário fechou a investigação perguntando aos adolescentes com qual dos meios de comunicação eles mais aprendem. As repostas giraram principalmente em torno de meios impressos<sup>55</sup> (sete) e da televisão (oito respostas). A Internet e o rádio também foram citados, este último, inclusive, por um adolescente que afirma consumir informação apenas desta mídia, porém, em menos número. O que apareceu aqui tem reflexo nos estudos científicos sobre Comunicação e Educação, a televisão e os meios impressos, principalmente o jornal, são objeto de muitas pesquisas. Hoje, a Internet ganha bastante espaço e o rádio, porém, é alvo menor para tais pesquisas. No entanto, como se pode verificar com este estudo, o rádio e sua programação também são consumidos em larga escala, algumas vezes mais do que a televisão, principalmente pelo público jovem.

É fato que os adolescentes têm os meios de comunicação de massa presentes na sua vida, com a pesquisa pôde-se perceber que esses meios influenciam em seus hábitos, costumes, jeito de ser, de agir e de se comportar. O programa estudado, como muitos outros destinados ao público adolescentes se aproveita disso para abordá-los cada vez mais. Diariamente novos programas e produtos são destinados a essa faixa etária. No entanto, pouco se faz no movimento contrário, poucos são os projetos e atividades que busquem estimular nesses

---

<sup>55</sup> Livros e jornais

adolescentes uma visão mais crítica em relação ao seu cotidiano e a sua prática de consumo midiático.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As preocupações em torno da interface Educação e Comunicação datam dos primórdios do século passado, quando, nas décadas de 30 e 40 os meios de comunicação de massa começaram a se expandir. No entanto, a concepção inicial desta inter-relação girava em torno do entendimento de que os meios exerciam uma influência negativa sobre seus receptores. Para os pesquisadores da época, a mensagem era unidirecional, partia do emissor e era aceita passivamente pelos receptores, os quais eram manipulados por ela.

Atualmente esta visão está defasada. Hoje, os estudos na área de Educação e Comunicação entendem o receptor de outra forma, não mais como um sujeito passível e manipulável, como um saco vazio onde conceitos, valores e informações são depositados. As pesquisas mais atuais em relação à recepção dos meios de comunicação, apresentam os meios inseridos no contexto da sociedade em que vivem, e junto a eles, em um processo dinâmico, estão os receptores. Estes, por sua vez, já possuem experiências anteriores, estão inseridos em contextos sociais, como escola, igreja, família, amigos, trabalho, etc, os quais acabam mediando todo o processo da comunicação, que, como foi visto, não é estático, nem vazio.

O trabalho aqui apresentado se insere dentro desta última perspectiva, entendendo a comunicação como um processo que integra a cultura, principalmente no Brasil, país que possui um histórico midiático de forte presença. É importante entender que os meios de comunicação não servem para fazer ou criar cultura, mas servem para transmitir, difundir e divulgá-la.

Ao mesmo tempo em que estão divulgando a cultura, estão transmitindo formas de ser, agir, se comportar, gostos, moda, valores e costumes. Na perspectiva da educação comunicação estão ensinando, mas de uma forma diferente do que se faz na escola.

O programa de rádio Pânico, analisado nesta dissertação, faz parte deste processo cultural, ele está inserido na sociedade e está transmitindo e divulgando cultura. Este é um programa comercial, que visa lucro (e muitas vezes se utiliza de situações bizarras e constrangedoras para atingir seu objetivo e atrair ouvintes) e está totalmente descomprometido com a educação, a não ser pelo quadro “Pânico na Moita” que supostamente faz educação ambiental. Neste momento os

apresentadores lêem uma notícia de algum site de educação ambiental e tentam advertir para o problema em questão. No entanto, esse quadro é simplório e serve de *merchandising* para uma escola de línguas.

Esse descomprometimento é expresso pelo apresentador Emílio Surita quando afirma em uma entrevista, ao ser perguntado sobre o seu programa na televisão: “O cara exige que a televisão seja educativa. E ela não é nada disso. Televisão é entretenimento puro. Educativo tem que ser escola, biblioteca. Televisão é um cirquinho em que as pessoas ficam ali fazendo graça ou fazendo chorar. É muito pretensioso querer fazer um programa para educar a população. O cara quer ligar aquilo ali, dar risada e dizer: ‘Poxa, olha que bobagem, que besteira!’” (AMOEDO, 2004). De fato, o programa Pânico (tanto no rádio quando na televisão) é de entretenimento e não educativo, porém, como afirmam os autores estudados neste trabalho, qualquer informação veiculada pela mídia pode estar gerando algum aprendizado. E isso é reconhecido também pelos alunos entrevistados, que afirmaram aprender com os meios de comunicação.

O principal equívoco de pessoas que trabalham tanto na educação quanto na educação, é pensar que as duas áreas não estão relacionadas, inter-ligadas, ignorar que em tudo existe comunicação e educação. O abismo criado entre elas apenas afasta os discursos, principalmente entre comunicadores ou educadores e seus respectivos públicos. O professor que desconhece o universo em que se situa seu aluno, deixa de explorar inúmeras características e conhecimentos de seu educando, os quais muitas vezes podem auxiliar na aprendizagem de conteúdos. E por outro lado, o comunicador que ignora estar também ensinando, acaba fazendo programas, que muitas vezes são de baixa qualidade, que deturpam valores e estabelecem estereótipos, e acabam ensinando exatamente isso.

É importante que educadores e comunicadores conheçam esta inter-relação, para que, de sua maneira, em suas áreas, trabalhem para diminuir os efeitos causados pelo desconhecimento do que faz a mídia e a educação. “Um dos grandes desafios a serem enfrentados por quem trabalha na interface da comunicação com a educação, é buscar não apenas entender, mas ajudar a transformar a escola que temos e a sociedade em que vivemos” (CITELLI, 2000, p.16), e aqui, complementa-se também com o desafio de transformar a comunicação e os programas veiculados. Quem conhece a linguagem, o funcionamento dos meios, ou simplesmente discute

sobre os temas abordados, sobre os programas veiculados, acaba refletindo sobre o que está aprendendo e conseqüentemente, acaba exigindo mais qualidade.

O comunicador precisa entender que a mensagem que ele está transmitindo será recebida por alguém, o qual possui sua experiência de vida, mas que irá aprender com o que foi comunicado. E principalmente, a educador precisa conhecer a comunicação e seus processos, para incluí-la em seu trabalho, ajudando que todos também a conheçam e passem, com isso, a exigir mais dela. Pois freqüentemente os alunos trazem elementos aprendidos na mídia para a sala de aula, mas que muitas vezes passam despercebidos pelos seus professores.

É nesse campo de tensões que acabam se tornando férteis as possíveis vinculações dos educadores, dos pais e dos próprios adolescentes com os meios de comunicação. “Dos educadores, ao tomarem iniciativa de assumi-la no cotidiano escolar a partir das demandas trazidas pelos alunos; dos pais, ao tentarem não proibir, mas também dialogar com os filhos sobre os conteúdos veiculados; e dos adolescentes, ao encontrarem na televisão [e no rádio] o espaço para debate de temas-chave como, por exemplo, a sexualidade, que, muitas vezes, ainda são tabus para família e a escola” (COGO E GOMES, 2001, p. 95-96), mas, que como visto aqui, são freqüentes no programa Pânico e também nos outros veículos de comunicação.

Articular a educação e a comunicação é uma tentativa de resgatar a cidadania como uma forma de atuação política pública e privada, de decisão e reordenação social. Fazer isto é exigir qualidade dos meios de comunicação de massa e também da escola. É notável a importância da mídia na sociedade atual, por isso, ela não pode ser excluída da educação, principalmente por ser a escola, espaço privilegiado para a formação do indivíduo.

A melhor forma disto acontecer é através da mediação, seja ela com colegas da mesma faixa etária, seja com o professor. Os meios possibilitam a mediação entre professores e alunos, e desta forma, interferem no espaço escolar. Os adolescentes gostam do que ouvem no rádio, no programa, e discutem com seus colegas sobre o que foi veiculado. Eles reconhecem que aprendem com o que ouviram, por mais que esse aprender tenha sido uma piada nova, uma dica sobre sexo. O adolescente é esse indivíduo que busca seu espaço, e que, principalmente, vê na mídia modelos para sua formação. No entanto, estes modelos não são os

mais adequados para ensinar, pois muitas vezes são estereótipos e sátiras de mau gosto, criados a partir do senso comum.

Esta pesquisa possibilitou verificar que os adolescentes estudados ouvem, em média, mais rádio do que televisão (em tempo diário e frequência semanal). Também se confirmou a afirmação inicial de que todos os adolescentes conhecem o programa Pânico, mesmo os que não gostam ou não ouvem. O rádio é presente na vida destes adolescentes e o Pânico é um programa de grande audiência.

O trabalho possibilitou verificar que, na fala dos alunos, está presente a Indústria Cultural, do programa Pânico, pois a representação do que é ser adolescente (do que eles entendem por ser adolescente) é reconhecida pela definição que os meios de comunicação fazem deles. São sentidos, valores, modos de ser, que, se não forem contrapostos, ensinados e aprendidos, ficaram impressos eternamente nestas pessoas, as quais irão retransmiti-los no futuro. Os próprios adolescentes confirmam que estão aprendendo com os meios, principalmente a televisão e o impresso.

Diante disto, considera-se fundamental que escola e educadores revejam sua prática e realizem uma educação que possibilite o refletir e compreender sobre os padrões estabelecidos pelos meios, que produzam uma formação crítica e uma consciência verdadeira sobre suas funções e ações.

Também é necessário que mais pesquisas sejam feitas sobre o tema, buscando ouvir do receptor sobre suas experiências de vida, sobre seus aprendizados. Porém, faz-se necessária a pesquisa com todas as mídias, pois todas, de sua forma, estão ensinando, transmitindo cultura. O rádio, por exemplo, é um veículo pouco estudado nesta perspectiva (da recepção), mas como se pode perceber aqui, tem igual ou mais influência que a televisão.

A comunicação precisa rever seu papel na sociedade atual e não achar que serve apenas para divulgar informação e entretenimento. Os profissionais desta área precisam saber que exercem influência sobre seus receptores e com isso, precisam rever sua prática. Por outro lado, a escola tem que entender que faz parte também deste processo, não deixando os meios fora da sala de aula, mesmo que eles não estejam ali fisicamente, e sim na fala dos seus integrantes.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, H.W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**. Cidade, v.5, p. 25-36, mai./jun./jul./ago. 1997.

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Trad. Dora Flaksman. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar. 1981.

BARBOSA Fº, A. **Gêneros Radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BRAGA, J.L.; CALAZANS, M.R.Z. **Comunicação e Educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.

CALLIGARIS, C. **A adolescência**. São Paulo: ~Publifolha, 2000.

CANCLINI. N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CÉSAR, M.R.A. **A invenção da “adolescência” no discurso psicopedagógico**. Campinas, 1998. Dissertação (Mestrado em Educação) – Setor de Educação, Universidade Estadual de Campinas.

CITELLI, A.O. **Comunicação e Educação: a linguagem em movimento**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

COELHO, T. Modos Culturais Pós- Modernos. **Revista da USP**, São Paulo, n.29, 90-101, mar. / mai. 1996.

COLEGIO ESTADUAL LEÔNICIO CORREA. **Projeto Pedagógico** Curitiba, 2000. Arquivo da Escola.

CRUZ NETO, O. O Trabalho de Campo como Descoberta e Criação. In: MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social. Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis : Vozes, 9 ed., 1998. p. 51 – 66.

FADUL, A. Arte como rádio: Rádio como arte. In: AVERBRUCK, L. **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.

FARIA, A.A. **Jovem Pan – Sat**, Ano 2000. São Paulo: Maltese, 1996.

FEDERICO, M.E.B. **A História da Comunicação: Rádio e Tv no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1982.

FERRARETTO, L.A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FISCHER, R.M.B. **Televisão & Educação: Fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. Mídia e Juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Cad. CEDES**, Campinas, v. 25, n.65, 2005a, Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-32622005000100004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622005000100004&lng=pt&nrm=iso)> . Acesso em: 01 jul 2006.

\_\_\_\_\_. Mídia e Educação: em cena, modos de existência jovem. **Revista Educar**, Curitiba, n. 26, 2005b .p. 17-38.

GIOVANNINI, G. **Evolução na comunicação; do sílex ao silício**. Trad. Wilma Freitas; Ronaldo de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GIROUX, H. Jovens, Diferença e Educação Pós Moderna. In: CASTELLS, M. **Novas Perspectivas Críticas em Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p.63-85.

GOMEZ, G.O. Professores e Meios de Comunicação: Desafios, Esteriótipos. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 10, p. 57-68, set./dez. 1997.

\_\_\_\_\_. Uma pedagogia para os meios de comunicação. **Comunicação e Educação**. São Paulo, v. 12, p. 77-88, maio/ago. 1998.

\_\_\_\_\_. Teleaudiência: Premissas para uma Pedagogia. **Comunicação e Educação**. São Paulo, v. 18, p. 62-67, maio/ago. 2000.

\_\_\_\_\_. Comunicação, Educação e Novas Tecnologias: Tríade do Século XXI. **Comunicação e Educação**. São Paulo, v. 23, p. 57-70, jan/abr. 2002.

GONTIJO, S. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C.D. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LOPES, M.I.V. O local e o global nos estudos latino-americanos de recepção. In: COLLOQUE FRANCO-BRÉSILIEN SFSIC/INTERCOM, 4, 1996, Université Stendhal, Grenoble 3.

MACHADO, A.; MAGRI, C.; MASAGÃO, M. **Rádios livres: a reforma agrária no ar.** 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M.W. (org) **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995. p.39-70.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTINS, S. A nova era do rádio. **Revista Veja.** São Paulo, edição 1894, p. 106-109. mar. 2005.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação.** 6ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MATEVSKI, N. Discussão modulada. **Gazeta do Povo,** Curitiba, 17 out. 2004. Caderno G, p. 04.

MICK, W.H. **Rádio Digital: a inspirada ferramenta para falar ao cidadão do mundo.** Um guia para o profissional do século XXI Curitiba: Copygraf,1998.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo – 2: Necrose.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977

ORTIZ, R. **Identidades Culturais no Contexto da Globalização.** Revista de Comunicação e Educação, São Paulo, n. 18, mai./ago. 2000. P. 68 – 80. Entrevista.

ORTRIWANO, G. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PAULINO, R.A.F. **Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação.** São Paulo: A. Garibaldi, 2001.

PRADO, E. **Estrutura da Informação Radiofônica.** São Paulo: Summus, 1989.

SILVA, Y.J.; TORIELLO, L.B. Rádio e educação – um diálogo possível. In: CHIAPPINI, L. & CITELLI, A. (orgs) **Aprender a ensinar com textos não escolares**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2000. p. 99-124

TAVARES, R.C. **Histórias que o Rádio não contou** – Do Galeano ao Digital, desvendando a Radiofusão no Brasil e no Mundo, 2ª ed. São Paulo: Harbra, 1999.

TUFTE, T. Estudos de mídia na América Latina. In: **Comunicação & Sociedade**, n.25, p. 21-47. 1996.

#### INTERNET:

ARANHA, A. **A vez da bagunça**. Revista Época. Ed. 355. Mar/05. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT920693-1666,00.html>>. Acesso em 29 de novembro de 2005.

AMOEDO, C. **Emílio Surita**. Revista Playboy. Ed. 353. Dez/04. Disponível em: <[http://www.panicojp.blogspot.com.br/2004\\_12\\_01\\_archive.html](http://www.panicojp.blogspot.com.br/2004_12_01_archive.html)>. Acesso em 31 de março de 2006.

FERNANDES, DIRLEY. **Quem nos diverte hoje?** Revista Seleções Readers Digest Disponível em: <<http://www.selecoes.com.br/revista-quemnosdiverte.htm>> Acesso em 30 de agosto de 2005.

JOVEM PAN FM, **Programação**. Disponível em: <<http://jovempnfm.virgula.terra.com.br/programas/panico.php>> Acesso em 01 de junho de 2004.

JOVEM PAN FM, **Sobre a Jovem Pan**. Disponível em: <<http://www.jovempnfm.com.br/frame.php?page=http://www.jovempnfm.com.br/index.html>>. Acesso em 29 de março de 2006.

LIMA, V.A. de. Cobertura pífia de uma prática nefasta. **Observatório da Imprensa**, Campinas. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=357IPB001>> Acesso em 28 out. de 2006.

LOPES, C.A. Brasil, um país de todos? A influência de políticos profissionais na outorga de rádios comunitárias nos dois primeiros anos do Governo Lula. **Verso e Reverso Revista da Comunicação**. São Leopoldo. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=5&s=9&a=43>> Acesso em 28 out. de 2006.

RÁDIO NACIONAL. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacrj/html/robertosalvador.php>> Acesso em 23 nov. 2004.

REDE TV!. Disponível em: <<http://www.redetv.com.br/programas/paniconatv/index.aspx?pcd=145>>. Acesso em 23 nov. 2004.

TERRA CHAT. **Chat com Amanda Ramalho**. Disponível em: <<http://chat05.terra.com.br:9781/amandaramalho.htm?>>. Acesso em 02 de abr. 2006.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO A

Este questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado da Universidade Federal do Paraná

A identidade dos alunos será preservada.

Data: \_\_\_/10/2004

1) Nome: \_\_\_\_\_

2) Idade: \_\_\_\_\_

3) Você trabalha? Sim ( ) Não ( )

4) Em qual período?

( ) manhã ( ) tarde ( ) manhã e tarde ( ) noite

5) O que você mais gosta de fazer no seu tempo livre? \_\_\_\_\_

6) Você gosta de ler livros? Sim ( ) Não ( )

7) Com que frequência você lê?

( ) Um livro por semana ( ) Um livro por mês ( ) Um livro a cada dois meses

( ) Um livro por semestre ( ) Um livro por ano

8) Que tipo de livro você prefere?

( ) Romance ( ) Drama ( ) Comédia ( ) Suspense ( ) Policial ( )

Terror

9) Qual foi o último livro que você leu? \_\_\_\_\_

10) Você gosta de ler jornal? Sim ( ) Não ( )

11) Com que frequência você lê?

( ) Uma vez por semana ( ) Duas vezes por semana ( ) Cinco vezes por

semana ( ) Todos os dias ( ) Uma vez por mês

12) Você gosta de assistir televisão? Sim ( ) Não ( )

13) O que você gosta de assistir? \_\_\_\_\_

14) Com que frequência?

( ) 30 minutos por dia ( ) De uma a duas horas por dia

( ) De duas a quatro horas por dia ( ) Mais de quatro horas por dia

15) Você vai ao cinema? Sim ( ) Não ( )

16) Com que frequência?

( ) Uma vez por semana ( ) Uma vez por mês ( ) Uma vez a cada dois

meses ( ) Uma vez por semestre ( ) Uma vez por ano

17) Que tipo de filme você prefere?

( ) Romance ( ) Drama ( ) Comédia ( ) Suspense ( ) Policial ( )

Terror

- 18)** Qual foi o último filme que você viu no cinema? \_\_\_\_\_
- 19)** Você ouve rádio? Sim ( ) Não ( )
- 20)** Com que frequência?
- ( ) 30 minutos por dia ( ) De uma a duas horas por dia
- ( ) De duas a quatro horas por dia ( ) Mais de quatro horas por dia
- 21)** Qual o seu programa de rádio preferido? \_\_\_\_\_

**ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO B**

**22)** Você ouviu o programa Pânico da Rádio Jovem Pan? Com que frequência?

( ) Todos os dias ( ) Uma vez por semana ( ) Duas vezes por semana

( ) Três vezes por semana ( ) Quatro vezes por semana

**23)** Quanto tempo do programa você escuta por dia?

( ) Até 30 minutos ( ) uma hora ( ) uma hora e meia ( ) duas horas

**24)** Como você definiria este programa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**25)** O que você mais gosta no programa? Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**26)** O que esse programa tem de parecido com a sua vida? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**27)** O que você acha da linguagem do programa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**28)** O que você acha dos apresentadores do programa? Qual o seu preferido, por quê?

\_\_\_\_\_

**29)** O que você acha das brincadeiras feitas no programa?

\_\_\_\_\_

**30)** Você discute com seus amigos sobre temas que foram abordados no programa?

Sim ( ) Não ( )

**31)** Sobre o quê vocês conversam? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**32)** Você acredita aprender com os meios de comunicação?

Sim ( ) Não ( )

**33)** Se sim, o que você acredita aprender com eles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**34)** Com qual deles você acha que mais aprende? Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ANEXO 3 – ROTEIRO DA ENTREVISTA**

- 1) Você gosta do programa Pânico? Por quê?
- 2) Onde escuta?
- 3) Tem algum programa que você mais gostou e sempre lembra? Qual foi?
- 4) O que você pensa da maneira como os apresentadores agem?
- 5) Que outras pessoas do seu convívio agem/falam assim?
- 6) Qual o seu apresentador preferido? Por quê? Cite alguma característica.
- 7) O programa influencia algo em sua vida? Cite um exemplo.
- 8) Você já parou pra refletir sobre algum tema abordado no programa? Você já buscou mais informações sobre esse assunto?
- 9) Você se identifica com algo ou alguém do programa? Cite um exemplo.
- 10) O que você acha da linguagem do programa? Cite alguma expressão que você lembra.
- 11) Em uma entrevista, a Sabrina Sato afirmou que os apresentadores do Pânico falam como os adolescentes, dizendo o que pensam sem se preocupar com o resto. Você concorda com isso?
- 12) Você se sente ofendido com o jeito que eles agem/falam?
- 13) Como você definiria o adolescente?
- 14) Você acha que o programa explora muito a sexualidade? Cite algum exemplo.
- 15) Na sua concepção, como os apresentadores definiriam respeito?
- 16) Programas como esse são só pra diversão ou também ensinam? Você já aprendeu algo com ele?