

## **SIGNIFICAÇÕES NO IMAGINÁRIO COLETIVO CONSTRUÍDOS PELOS PROGRAMAS DE RÁDIO**

Camila Soares

Universidade Ibirapuera

Av. Interlagos, 1329 – São Paulo – SP

camila.soares@ibirapuera.edu.br

---

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo analisar os laços que prendem as atenções dos ouvintes em programas românticos de rádio. A pesquisa, realizada a partir do programa Paixão Nativa, da Rádio Nativa FM, de São Paulo, pretende mostrar que as funções do rádio ultrapassam as funções iniciais de apenas meios de comunicação e entretenimento. A partir das teorias da semiótica greimasiana serão analisadas as engrenagens e traços que reproduzidos diariamente através de sistemas simbólicos, vinculam-se à memória e às emoções, criando classes de manipulação em um contingente importante da sociedade brasileira: a audiência do rádio, classes “C” e “D”.

**Palavras chaves:** Semiótica Greimasiana, Rádio, Romance

### **Abstract**

This paper aims to explain which are the bonds that hold the attention of listeners in romantic radio programs. The survey, conducted from the program Native Passion, from Native FM Radio São Paulo, aims to show that radio functions beyond the initial capabilities of just media and entertainment. From ingeniously constructions, the radio is able to transform messages into “facts” in “truths” accepted, which together propel listeners to certain beliefs and actions. The functioning mechanisms of ideological conquest of an important contingent of Brazilian society will be examined: the radio audience, classes “C” and “D”.

**Keywords:** Greimas Semiotics, Radio, Romance

## 1. Introdução

Desde 1923, quando foi inaugurada oficialmente a primeira emissora de rádio do Brasil – a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – que o empreendimento de Roquette Pinto tem crescido no país. A cadeia de emissoras a partir de então, chega ao século XXI em seu apogeu e demonstrando que, mesmo com o surgimento da televisão, em 1950, continua um veículo de massa dinâmico e atuante. O Brasil é o segundo país do mundo em número de emissoras de rádio: são mais de três mil emissoras espalhadas em todos os estados brasileiros, perdendo apenas para os Estados Unidos, com cerca de oito mil rádios. Em terceiro lugar está a Inglaterra, com algo em torno de setecentas emissoras. Esses números ajudam a perceber a importância do rádio nos dias atuais, já que, por ser uma tecnologia da informação, este ainda mantém a sua credibilidade e, acima de tudo, é uma valiosa fonte que transmite informação e entretenimento simultaneamente.

Há basicamente seis gêneros no rádio: musical, variedades ou entretenimento, popular, informativo, esportivo e humorístico. Os formatos em rádio foram se desenvolvendo à medida em que surgiram os gêneros. Cada um deles deu vida ao seu próprio formato a partir do seu público alvo. Dentro do gênero popular existe a linha romântica. Nesse sentido, pode-se dizer que o romantismo em rádio data de 1941. Em 12 de julho começa a transmissão da primeira rádio novela do País, apresentada durante cerca de três anos, pela PRE-8, Rádio Nacional do RJ. Era a novela “Em Busca da Felicidade”. A seguir foi a vez de “O Direito de Nascer”.

Entre as principais características do rádio estão: é um veículo cuja recepção da mensagem se dá por meio de ondas hertzianas; ocorre através de um aparelho portátil, de baixo custo e, finalmente pode estar ao alcance de todos e em qualquer lugar. A depender da natureza da frequência, quais sejam AM (Amplitude Modulada) ou FM (Frequência Modulada), possui uma programação diversificada que inclui música, notícia, plantões jornalísticos, participação do ouvinte etc. Nas

emissoras AM, ainda observamos a variedade de programas, tanto musicais quanto jornalísticos, em oposição ao que se observa nas FMs, em cujas programações a música tem maior destaque. A linguagem radiofônica obedece a critérios que vão desde a concisão, exatidão, objetividade, “simplicidade”. Tais critérios exigem o uso correto da língua portuguesa para que se alcancem os objetivos pretendidos de comunicar e persuadir aos ouvintes. Portanto, será realizada aqui uma tentativa de perceber como é criada esta proximidade a partir dos programas de rádio românticos mais conhecidos como “love songs”. É uma sofisticada engrenagem que transmite valores por meio de operações racionais, passionais e sensoriais.

No processo que envolve a comunicação popular, mais importante que a produção que se faz a partir do uso dos meios são as relações que os sujeitos / ouvintes sociais estabelecem nesse processo de construção. O diálogo, o comunicar, o discurso, as formas de participação, a inclusão dos elementos e a valorização das identidades e culturas são elementos significativos e expressivos nesse processo.

O presente trabalho contará com um corpus de programas de rádio da emissora Nativa FM, líder de audiência na cidade de São Paulo e líder também de audiência em programas românticos. O corpus desta análise será composto por um trecho do programa Paixão Nativa, apresentado pelo jornalista e locutor Vinícius França.

## 2. SEMIÓTICA GREIMASIANA

A teoria semiótica atual desenvolveu-se a partir do estruturalismo dos anos 60 com os estudos de A.J. Greimas. A semiótica de origem francesa é uma das teorias que mais têm se preocupado, por exemplo, com a produção de sentido em objetos que unem várias “linguagens” de manifestação, com questões ligadas às estratégias que apelam à emoção e aos aspectos sensíveis dos textos.

Neste contexto, a preocupação deste trabalho será explicitar, sob a forma de uma construção conceitual, “as condições da apreensão e da produção do sentido”. (GREIMAS

& COURTÉS, 1989, p. 415). Dessa forma, o trabalho tentará desenhar alguns traços análogos e intrínsecos existentes entre Semiótica e Comunicação, propiciando um diálogo entre esses importantes conceitos.

Diana Luz Pessoa de Barros afirma que a semiótica “procura descrever o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz (1997: 7)”. Texto, nessa perspectiva, é qualquer “todo de sentido” que possui uma estrutura analisável que faz um objeto de significação.

Um texto também se caracteriza por ser um objeto de comunicação. Isso significa que o sentido também é produto de práticas sociais, dentro de um tempo e espaço determinados. Esta apresentação pretende apontar o que um texto diz e como faz para dizer o que diz. Interessa também mostrar como atrai a atenção para o que diz.

O percurso narrativo de sentido preconizado por Greimas também oferece uma importante noção de como as manipulações por sedução (fazer querer-fazer), provocação (fazer dever-fazer), tentação (fazer querer-fazer), intimidação (fazer dever-fazer) acontecem e influenciam sobremaneira o receptor diante da cultura midiática na contemporaneidade.

### 3. PONTO DE VISTA SEMIÓTICO SOBRE A COMUNICAÇÃO

Os semioticistas discordam da ideia de que a relação entre autor e leitor, ouvinte, telespectador ou internauta é de mera transmissão de informações. Diana Luz Pessoa de Barros lembra que os antigos modelos lineares de comunicação – os que tratam da transmissão de mensagem de um emissor para um receptor – foram repensados por outros autores na forma de um sistema de interações (2003: 42).

Na comunicação, os participantes se constroem e constroem, juntos, o texto. O ato de comunicar, por exemplo, impõe a existência de simulacros. Grosso modo, um autor leva em consideração as expectativas e as prováveis reações de quem vai receber o texto para construir um discurso com a eficiência desejada.

Para Barros, “é preciso, assim, rever as noções e as denominações de ‘emissor’ e de ‘receptor’ da comunicação. (...) Os sujeitos da comunicação não podem mais ser pensados como casas ou caixas vazias de emissão e de recepção de mensagens. Os sujeitos da comunicação devem ser considerados, em primeiro lugar, como sujeitos competentes, ou seja, o destinador e o destinatário (termos menos restritivos e, portanto, mais adequados do que emissor e receptor) têm de ter certas qualidades que permitam que eles se comuniquem” (idem: 48). Há duas qualidades ou competências que possibilitam a existência da comunicação:

1- A primeira competência é chamada modal e inclui o querer ou o dever, o saber e o poder realizar a comunicação. Barros, a partir de Greimas e Courtés (1983:69), lembra novamente que a comunicação como ato não pode ser entendida como um simples fazer-saber do destinador e um adquirir saber do destinatário. Pesquisas têm mostrado que “para apreender o saber é necessário que o destinatário queira fazê-lo. Isso nos obriga a pensar na comunicação, ou melhor, no fazer comunicativo do destinador não apenas como um fazer-saber, mas principalmente como um fazer-creer e um fazer-fazer, e no fazer comunicativo do destinatário essencialmente como um interpretar. A comunicação confunde-se, dessa forma, com a manipulação e têm ambas a mesma estrutura” (2003: 48).

2- A segunda competência é a semântica, com a partilha, entre destinador e destinatário, de valores e projetos em comum - Para a manipulação funcionar, é necessário, entre outros aspectos, que os sujeitos partilhem de um mesmo sistema de valores. Qualquer destinatário dos programas de rádio, aqui, em especial os românticos, diante do fazer persuasivo dos radialistas, realiza um fazer receptivo ou interpretativo, ou seja, (...) “uma operação de reconhecimento da verdade, que consiste em comparar e identificar o que lhe é apresentado pelo sujeito do fazer persuasivo com o que ele já sabe ou com aquilo em que crê. Trata-se de verificar a adequação do novo e desconhecido ao velho e já sabido. (...) Interpretar, para o sujeito é, por excelência, confrontar a proposta recebida com o seu universo do saber e do creer, com sistemas de valores que atribuem sentido aos fazeres e aos estados” (Barros: 2001:58).

#### 4. MÚSICA E MÚSICA POPULAR – CONTORNO E MOVIMENTO

Desde os primórdios da humanidade, a música é representada pela natureza do som em durações, alturas, timbres e intensidades nos mais variados níveis rítmicos. Podemos dizer até que o homem primitivo já pensava musicalmente pelas ondas do mar, pelos cantos dos pássaros, pelos rituais de tambores e, mas principalmente, pela modulação da própria voz humana. A música popular brasileira também é uma forma de comunicação. É um gênero que exige uma tripla competência: verbal, musical e lítero-musical, sendo esta última capaz de articular as duas linguagens. Especificando a definição, Nelson Barros da Costa afirma que canção é uma peça verbo-melódica breve, de veiculação vocal. (Gêneros Textuais e Ensino, 2006. p 108).

Segundo o compositor e linguista Luiz Tatit (Tatit, 1996), uma canção é uma fala camuflada em maior ou menor grau. Essa camuflagem consiste na transformação dos contornos entonacionais da fala pela estabilização do movimento frequencial de sua entonação dentro de um percurso harmônico, pela regulação de sua pulsação e pela periodização de seus acentos rítmicos.

A música brasileira se caracteriza, segundo o autor, de forma eficaz, realizando o malabarismo que equilibra o canto e a fala. O primeiro confere à segunda imortalidade, salva-a de sua condição periclitante de “ondas agitadas de ar”. Não apenas isso, mas lhe oferece um “emprego estável”, estruturando-o, regulando e o estabilizando. A voz, por sua vez, dá corpo à melodia. E, se essa voz é a voz da fala, o canto ganha contornos de coloquialidade altamente persuasivos. Wisnik explica que a convergência das palavras e da música na canção cria o lugar onde se embala um ego difuso, irradiado por todos os pontos e intensidades da voz, como de um alguém que não está em nenhum lugar ou num lugar onde “não há pecado nem perdão”. Dali é que as canções absorvem frações do momento histórico, os gestos e o imaginário, pulsões latentes e as contradições, das quais ficam impregnadas e que poderão ser moduladas em novos momentos, por novas interpretações. (WISNIK, 1999, p.199).

A Comunicação, então, por natureza, possui estreita relação com as Ciências da Linguagem. Assim, ela se insere perfeitamente nos estudos semióticos, já que esses observam os níveis da significação, tanto de textos verbais quanto não verbais e sincréticos, exercendo importante papel nas pesquisas em Comunicação. Por outro lado, a música desempenha papel relevante entre os meios de comunicação, principalmente no que concernem à maneira de expressar o conteúdo e a expressão de suas letras, melodias e ritmos.

As estratégias persuasivas utilizadas pelo destinatário-enunciador vão determinar as características específicas dessas canções. No caso da música romântica oferecida de um ouvinte a outro, a partir de sua identificação com a história que a música conta, são invocados os conteúdos afetivos para despertar a confiança do destinatário. A combinação desses conteúdos linguísticos com o componente musical determina a escolha do enunciador pela estratégia persuasiva da passionalização, que pode ser observada nos seguintes aspectos:

- o campo explorado pela melodia é expandido, criando um espaço para o aumento de tensão;
- as grandes curvas melódicas revelam as oscilações entre o registro grave e o agudo.

Assim, pode-se explicar o papel manipulador que o rádio exerce nas pessoas através da mensagem persuasiva presente na linguagem musical atual e as propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reaja francamente em direção ao produto, objeto da persuasão.

#### 5. A ESCRITA E A VOZ

Existem diferentes tipos de emissoras: jornalísticas, musicais, populares, educativas, religiosas e as chamadas jovens ou adultas. Há também as segmentadas: em classes sociais, em faixas etárias, e ainda as dedicadas a determinados gêneros musicais. Muitas delas unem vários desses tópicos em um só.

O corpus delimitado para esta análise é a emissora Nativa (FM 95,3) localizada na cidade de São Paulo. A rádio tem como características: é musical, possui uma audiência maior nas classes sociais C e D, é focada em gêneros populares, como samba, pagode, axé, sertanejo, um pouco de pop-rock comercial e de músicas românticas. Acerca do conceito sobre Comunicação, Greimas (1989, p. 67) aponta dois eixos básicos no que concerne às atividades humanas “o da ação sobre as coisas, pela qual o homem transforma a natureza - é o eixo da produção - , e o da ação sobre os outros homens, criadora das relações intersubjetivas, fundadoras da sociedade – é o eixo da comunicação”. E acrescenta:

“Se a linguagem é comunicação, é também produção de sentido, de significação. Não se reduz à mera transmissão de um saber sobre o eixo ‘eu/tu’, como poderia afirmar certo funcionalismo; complementarmente, ela se desenvolve, por assim dizer, para si mesma, para aquilo que ela é, possuindo uma organização interna própria”. (GREIMAS 1989, p. 67).

O percurso narrativo de sentido preconizado por Greimas também oferece uma importante noção de como as manipulações por sedução (fazer querer- fazer), provocação (fazer dever-fazer), tentação (fazer querer-fazer), intimidação (fazer dever-fazer) acontecem e influenciam o receptor diante da cultura midiática moderna. Assim, a semiótica greimasiana observa os discursos midiáticos sob olhares fixos na enunciação. Também se ocupa em descobrir como a força manipuladora da mensagem transmitida pode transformar pensamentos, atitudes e até culturas inteiras.

As grandes emissoras de rádio, por exemplo, conseguem seduzir o ouvinte a um “querer” ouvir os programas. Os programas românticos, por sua vez, realizam uma manipulação por sedução, por oferecer palavras sedutoras e (ou) de fascinante impacto ao ouvinte. Desta forma, do “querer” ouvir à programação, o indivíduo passa ao “dever” continuar a ouvi-lo. Ao elaborar o esquema narrativo em cada discurso colocado pela mídia rádio, com certeza seria explicitado como se realiza o “sentido da vida” idealizado por Greimas:

Com efeito, o esquema narrativo constitui como que um quadro em que vem se inscrever o “sentido da vida” com suas três instâncias: a qualificação do sujeito, que o introduz na vida; sua “realização” por algo que “faz”; enfim, a sanção – ao mesmo tempo retribuição e reconhecimento – que garante, sozinha, o sentido de seus atos e o instaura como sujeito segundo o ser. Esse esquema suficientemente geral para autorizar todas as variações sobre o tema: considerado num nível mais abstrato e decomposto em percursos, ajuda a articular e a interpretar diferentes tipos de atividades, tanto cognitivas quanto pragmáticas. (GREIMAS, A. J. & COURTÉS, 1989, p. 297-298).

## 5. A CONSTRUÇÃO DA PAIXÃO RADIOFÔNICA

No universo radiofônico a palavra ganha expressão com a fonação e interpretação na voz do comunicador. Ele não apenas lê e interpreta o conteúdo das mensagens escritas, como também, comenta e analisa. O processo gera no ouvinte a sensação de que está participando de um diálogo, apesar de não poder responder diretamente a quem lhe fala. Essa incompletude provoca em quem ouve a complementar o diálogo com sua imaginação. Através da palavra, que fala em particular, o ouvinte comporta sensações, emoções e relações afetivas. Neste movimento de interação, César explica que o locutor manipula a opinião do grupo que o escuta e ressalta:

“o ouvinte acredita no que você fala, portanto, seja claro, lógico, consciente razoável e responsável. Quando você leva em conta esses detalhes, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um”. (CÉSAR, 1990:57).

O texto analisado se propõe a cativar o ouvinte através dos vários percursos figurativos que concretizam, no discurso sincrético, o tema amor-paixão. O programa é iniciado com um BG (música de fundo) romântico para sugerir temas como paixão, amor e tranquilidade por sua melodia calma. Então o locutor dá início ao programa, ao percurso temático e

figurativo do amor romântico em que as palavras correspondem a atitudes românticas.

“Começa agora um pedaço do programa que eu gosto muito. Essa é a hora em que alguém fala do amor de uma vida e escolhe uma música. Música que traduz o que realmente importa: o amor. Além de escolher uma música, quem participa ganha uma diária para o Motel Belle.”

Com base em um pedido de música feito por uma ouvinte que lembrava um amor, o locutor deu início ao discurso:

Até à meia-noite nós vamos falar sobre como é gostoso ouvir um eu te amo não to falando de quantas vezes você disse eu te amo, mas eu tô pedindo pra você lembrar. Com jeitinho, com cuidado, das vezes que alguém te disse eu te amo pela primeira vez e como isso mexeu com você. Quais foram as sensações, eu sei que elas não foram iguais mas é pra voltar e lembrar que cada uma dessas vezes significou pra você e o que mudou na sua vida.

#### Inserção de músicas

Paixão Nativa. Sempre um pedacinho da sua vida, dos seus amores, da sua história. Tava falando com você sobre relembrar um pouquinho da vez ou das vezes que uma pessoa que você conhece, você sabe quem é, falou pra você ‘eu te amo’ ou fez uma declaração de primeira, assim.

A gente escuta ‘eu te amo’ muitas vezes na vida, mas tem certas fases da vida, tem certas pessoas geralmente nesse primeiro momento que marcam de uma maneira impressionante.

Eu tava lembrando aqui de uma vez que eu ouvi um ‘eu te amo’ e que foi a primeira vez que eu senti o que se chama de frio na barriga. E eu nunca mais esqueci esse frio na barriga. Foi a primeira e única vez. Eu não esperava. Lembrei de uma outra vez que era tão ines-

perado que eu acabei namorando a pessoa porque... porque ela realmente gostava. Engraçado. Pauta nisso. Lembra de como as coisas são pra você. Como a expressão eu te amo te pegou em cada uma das vezes que você teve uma relação.

No estudo da relação entre enunciadores e enunciatários dos programas, um caso especial de “contrato de verossimilhança”, é possível analisar a construção do discurso radiofônico romântico, desvendando a metalinguagem dos programas. Na isotopia do amor romântico, há um destaque para os clichês, extremamente conhecidos e explorados na práxis discursiva de radialistas e redatores do mundo ocidental.

Na memória discursiva, os programas de rádio românticos representam o ideal romântico: o amor à primeira vista, com música e dança ao luar, os erros no caminho até que o grande amor apareça, as loucuras feitas em nome desse amor.

Todos esses clichês constroem a linguagem dos programas Paixão Nativa e Hora Mais Paixão Nativa, com vários percursos figurativos concretizando, no discurso sincrético, o tema do amor-paixão, idealizado nas ondas do rádio. Vale lembrar que cada provável ouvinte (como “enunciatário” do texto) vai reagir de maneira diferente a essas estratégias (entendida aqui como o “enunciador”).

Na semiótica de Greimas, “o enunciador propõe um contrato, que estipula como o enunciatário deve interpretar a verdade do discurso; (...) o reconhecimento do dizer-verdadeiro liga-se a uma série de contratos anteriores, próprios de uma cultura, de uma formação ideológica e da concepção, por exemplo, dentro de um sistema de valores, de discurso e seus tipos. (...) A interpretação depende, assim, da aceitação do contrato fiduciário e, sem dúvida, da persuasão do enunciador, para que o enunciatário encontre as marcas do discurso e as compare com seus conhecimentos e convicções” (Barros, 1988, p.94). Um contrato fiduciário é um contrato de “fé”, não



um contrato de papel. Seus discursos são “sentidos como verdade” por seus milhões de ouvintes, daí a razão de seu poder persuasivo. Percebe-se que a persuasão por construção de identidade e valores da Rádio Nativa é muito abrangente e utiliza toda a carga de grandes recursos manipulativos: o ouvinte recebe tanto sanções pragmáticas (prazer de ouvir música e mensagens) quanto cognitivas, como uma imagem melhor de si mesmo para os outros.

Há outro ponto interessante. Os programas passam a mensagem que, para pertencer a um grupo, é preciso conquistar determinados “prêmios”. Possuir um grande amor, amar, ser compreendido, deve ser interpretado pelo ouvinte com a sua própria identidade. Ao viver um grande amor, ou mesmo esperar por esse grande amor, ele está se portando como alguém que, como sujeito, se constrói em relação aos seus objetos. É o clássico “ter” para “ser”.

Ainda na concepção ocidental, o som sempre teve algo de misterioso, onipresente. O som, como uma paixão, não se rende facilmente a um raciocínio acostumado com coisas, locais e configurações estáveis. É livre e pode agir como e quando quiser. (Essa é a hora em que alguém fala do amor de uma vida e escolhe uma música / Música que traduz o que realmente importa: o amor). (O tamanho da minha paixão não dá pra ser medida / Não sei de onde vem tanta paixão / Procuro estar com você nem que seja em pensamento).

O texto também apresenta sutilezas inerentes às relações amorosas. São essas sutilezas que, por tantas vezes, conferem às relações passionais um caráter diferente. A respeito do tema, nota-se que ele possui uma presença marcante, talvez dominante, de relações argumentativas muito particulares entre enunciador e enunciatário. De fato, parece que um dos sentidos do texto emerge da relação de manipulação entre esses dois actantes, quando o primeiro (locutor) afirma valores de verdade tidos como necessários para o segundo (ouvinte). (Eu tava lembrando aqui de uma vez que eu ouvi um ‘eu te amo - eu tô pedindo pra você lembrar. Com jeitinho, com cuidado, das vezes que alguém te disse eu te amo pela primeira vez e como isso mexeu com você). (A maior e mais verdadeira prova de amor está no trato diário de aprender a conviver com alguém).

O discurso romântico é caracterizado pela linguagem carregada de apelos à emoção. A estética romântica está relacionada a casos de amor, imposição do eu, o sentimento exacerbado e vocábulos semânticos que se ligam ao léxico do Romantismo (amor de uma vida, mexeu com você, marcam de maneira impressionante – Eu tava lembrando...senti um frio na barriga). (Te amo além da eternidade / É maravilhoso / Todas as noites que acordo, acordo pensando em você / com toda a força da minha paixão).

Os programas se assentam nas oposições semânticas sonho vs realidade, da felicidade vs infelicidade, do ideal do amor vivido vs solidão e da companhia vs solidão. Partindo de tais oposições semânticas o sonho, a felicidade, o ideal e a companhia são eufóricas e a realidade a infelicidade e a solidão são disfóricas. O programa apresenta o sujeito amor em disjunção com a solidão com a falta de conquista, com a infelicidade e a conjunção com o ideal de felicidade, o único ideal que garante uma vida tranquila e com metas alcançadas: a partir de uma música de notas suaves, de um texto que relata uma vivência, citado por uma voz macia, intrigante, penetrante, sonhadora, que acalma e acalenta revalidando a amor, a doçura. (Sensação de proteção, de valor do ouvinte).

Passa ser uma fonte de valores, operando, assim, uma transformação no ouvinte com o propósito de inculcar nele a eficiência, a importância, o conhecimento que o locutor tem da história dessa pessoa. Apesar de ser um programa dirigido a milhares de pessoas, é passado o valor do individual, do particular.

O uso constante das palavras AMOR, PAIXÃO, FELIZ, COMPANHEIRA são fatores que fazem o programa permanecer na memória do ouvinte graças as palavras que se fundem às técnicas de produção para uma apresentação sonora de sensações, levantando temas como segurança, tranquilidade, companhia, idealização e certeza de estar sendo compreendido. O enunciador, dotado de um fazer persuasivo tece o discurso informativo e adquire valores de base: querer, dever, saber e poder, capazes de convencer seu enunciatário e predispor-lo ao fazer-creer, levá-lo a acreditar na veracidade dos ideais e na confiabilidade do programa.

Os sons executados no programa acentuam os traços sonoros. A cultura brasileira considera tais tons como românticos e, portanto, dotados de valores positivos que levantam valores de leveza, lembranças de momentos bons que foram vividos e que conferem ao programa o atributo de merecer sua atenção confiança e apego.

Pode-se dizer que o sujeito é competente e realizado, pois o destinador-manipulador através da manipulação por tentação, pois apresenta valores positivos (palavras amorosas e confiáveis, além de representar o próprio ouvinte) e por sedução (imagem positiva do destinatário). Apresenta imagens positivas (você que ama, você que lembra) e oferecem ao destinador-julgador um contrato de aceitação. O enunciatário acaba por sancionar positivamente e dar audiência. Essa estrutura contratual. Que envolve o fazer-criar, pode estar firmado também na dimensão passional (fazer-sentir) nas relações afetivas trabalhadas no programa, pois o enunciatário associa o texto o som e voz a estrutura contratual positiva.

Pode-se também pensar a tentação e a sedução por outro ângulo: o da manipulação da emissora. Por se tratar de um gênero sincrético (música, voz e texto) ao provocar certas emoções sensoriais e trabalhar a afetividade, o lado passional pode restringir a liberdade de escolha do enunciatário, e o faz aceitar o contrato proposto, pois como já foi sancionado positivamente, ele não questiona e o aceita, haja vista que, segundo Greimas, se um sujeito adquire valor, é porque outro foi dele privado ou se privado.

A desembreagem é enunciativa, pois se concentra no tempo do agora e no espaço do aqui, dando um efeito de proximidade e realidade e tais efeitos estão ancorados ao programa, aos textos, aos locutores, as músicas e aos demais quadro inseridos no programa. O objeto em que está investido o valor poder ser confiável, poder ser a melhor companhia que entende o ouvinte, poder falar do ideal de amor torna-se um discurso temático sobre a felicidade a partir de um grande amor, da segurança que ele traz, de não estar sozinho, o que realmente importa. Vários investimentos figurativos são usados para a mesma busca narrativa da felicidade. A voz macia que faz companhia que possui palavras doces e que

traduzem o necessário e essencial para uma vida plena e perfeita. Toda essa figuração leva o enunciatário a penetrar no mundo ideal, leva-o a fazer-criar algo, o que fundamenta todo o percurso de sua percepção.

Desse modo, a reiteração dos temas e a recorrência das figuras no discurso asseguram a Paixão Nativa uma coerência semântica com tipo de programa de rádio estabelecido. As figuras presentes nas mensagens lidas pela Tati evidenciam a intenção de o destinador estabelecer um vínculo fiduciário com o destinatário, a fim de que este aceite seu discurso. O destinador, eu, entrega-se de corpo – meu coração, minha vida - e alma - meus sonhos -, pois tem consciência de que somente com uma entrega total - tudo enfim - ele poderá conquistar a confiança do destinatário e realizar o seu fazer persuasivo.

A estratégia persuasiva dominante nesses programas é a passionalização (Tatit, 1996: 22). No componente linguístico, é apresentado um relato das histórias amorosas vividas pelo sujeito, que resultaram em uma visão do amor como ideal de felicidade. Caracterizado por uma poética lírico-amorosa, que explora a sentimentalidade ao extremo, a mensagem romântica constitui um lugar privilegiado de manifestação da paixão. Saudade, carinho, felicidade são alguns dos temas que constituem o seu universo passional.

As composições desse gênero apresentam em suas letras uma narrativa que invariavelmente relata estados de paixão. Mas é possível considerar que vigora certo consenso cultural em que o amor aparece sempre como sinônimo de felicidade. O processo de comunicação estabelecido tem como finalidade transmitir um /saber/ do destinador: “amar é tudo na vida”; ou seja, é uma atribuição de valores cognitivos da parte dele para o destinatário. O estabelecimento de um contrato fiduciário, baseado na modalidade do /criar/, é fundamental para que a manipulação se efetue e o destinador possa, por meio de sua competência -/saber/ e /poder/-, interferir na competência do destinatário.

As estratégias persuasivas utilizadas pelo destinador-enunciador vão determinar as características específicas dessas canções. No caso da mensagem unida à música ro-



mântica oferecida de um ouvinte a outro e transmitidos pelos locutores, além do próprio locutor contar seus “segredos” mais íntimos (como no caso do texto do Vini França) são invocados os conteúdos afetivos para despertar a confiança do destinatário.

A união de textos, músicas e voz como valores modais de fidelidade, compreensão e confiança, demonstrando um saber-fazer e um poder-fazer - capacidade de compreender o ouvinte. O programa Paixão Nativa qualifica-se assim como um potencializador do fazer-creer do enunciatário, que passa então a associar ao programa aquilo que é positivo para viver a construção da verdadeira felicidade.

## 6. SEMÂNTICA DA PAIXÃO

Com a ajuda da Semântica Lexical é possível encontrar outras significações. A Polissemia, que consiste no fato de uma determinada palavra ou expressão adquirir um novo sentido, além de seu sentido original (do grego polissemia = muitas significações) nos ajuda a entender o texto.

A palavra marcar, presente nos textos possui muitas significações. Entre elas: pôr marca, etiqueta, número etc. em (algo), para identificação; fazer marca com ferrete; ferretar a pele, o couro de um animal; indicar (alguma coisa) com sinal distintivo para chamar atenção sobre esta ou para lembrar-se dela; assinalar; deixar sinal visível em; levar em conta; atentar para. Aqui, ela chega para lembrar também a simbologia, no sentido de causar marca, impressão nos sentimentos, no espírito, na maneira de ser. Há ainda uma ampliação de significado. Na palavra engraçado, que, muitas vezes representa algo cômico, chega para significar algo agradável, formoso e gracioso, assim como o amor e suas histórias.

Ao longo do texto há um notável e produtivo diálogo com o ouvinte, através da utilização do imperativo, ressaltando o elo de fidelidade, particularidade e amizade (Lembra de como as coisas são pra você / Quer falar da sua paixão / Eu te amo). As palavras no diminutivo aqui não têm conotação pejorativa, mas buscam trazer à tona afetividade e intensidade (Jeitinho / pedacinho / mansinho).

A partir da Semântica Formal, nota-se que a escolha por essas palavras busca um código em que o sentimento passa a ser expresso sem as amarras da razão, num tom nostálgico e confessional do texto que instigam o imaginário do leitor (A gente escuta eu te amo muitas vezes na vida, mas tem certas fases da vida / que marcam de uma maneira impressionante). (O amor é um jogo em que duas pessoas que estão jogando podem sair ganhando / Você só me faz bem/ Arranhei meu coração).

No texto, o “amor” é movido por ideais nobres e sentimentos sublimes. É um tempo para lembrar enredos sentimentais nos quais os amantes viveram ou vivem seus prazeres e ilusões. Nas palavras como as coisas são pra você / como a expressão te pegou explicita-se uma associação entre o presente e o passado. Através da música, do texto e da voz, são constituídos os veículos para toda lembrança, a ponto de esquecer todos os problemas do tempo presente e estar em uma outra dimensão e desejar o que quiser, tudo via pensamento. É pertinente observar a escolha da simbologia frio na barriga que, além de representar uma comunicação física, relaciona-se inevitavelmente à emoção.

Nesse mesmo campo das emoções, o amor é expresso como uma intensa e ardente vontade de estar com o outro e conduzir sua vida com aquela pessoa. Aqui, a emoção do amor chega para refletir os legados culturais, as características de personalidade individuais e os determinantes de um contexto social específico. (Juntos, caminhando na mesma direção, poderemos fazer um futuro diferente / espero ficar ao seu lado por muitos e muitos anos).

O amor cria uma idealização. Promete ao indivíduo o reconhecimento pleno de sua singularidade, incluídas aí todas as dimensões e particularidades. Por isso mesmo, o discurso romântico reivindica e absorve as pessoas de forma total, fazendo com que outras referências do entorno social percam sua importância. (Essa é a hora em que alguém fala do amor de uma vida e escolhe uma música. Música que traduz o que realmente importa: o amor). (Você tomou conta do meu coração, da minha vida / cada minuto ao seu lado é tudo pra mim).

O processo de constituição histórica do ideal de amor na cultura brasileira aparece como uma síntese dos ideais de amor, incluídos aí o amor platônico, a paixão, a sedução e o erotismo. Nas sociedades contemporâneas, “o ideal romântico” mantém uma enorme importância, constituindo ainda matriz de referência relevante para escolhas e comportamentos individuais. Hoje, o amor, além de significar paixão e afeição emocional, representa o matrimônio e, frequentemente, os planos de constituição de uma família.

Não há como desprezar aqui os conceitos de amor e paixão. Pertencentes a semânticas diferentes, eles continuam a desempenhar um papel importante na vida da sociedade. Preenchendo o imaginário das pessoas, são pré-requisitos de uma vida de sucesso, alimentados desde a infância pelos contos de fadas até à vida adulta pela sociedade e pelos meios de comunicação. Dizer “eu te amo” possui um significado comprometedor (ou pelo menos deveria ser) do que um “estou apaixonado por você”. Por essa razão, as frases desembocam em duas interpretações diferentes para quem as ouve e recebe. Por essa razão causa sensações positivas no indivíduo. O reconhecimento implícito da diferença reside precisamente no recurso linguístico que cada frase utiliza. (...alguém te disse eu te amo pela primeira vez e como isso mexeu com você / Quais foram as sensações, eu sei que elas não foram iguais mas é pra voltar e lembrar que cada uma dessas vezes significou pra você e o que mudou na sua vida). (seu amor é tudo pra mim / Eu te amo e a música que revela minha paixão).

No inglês existe o “I love you”, mas também o “I'm in love with you”. O primeiro é conhecido na cultura brasileira -, enquanto o segundo declara algo como “estou em amor por você”, normalmente traduzido para “estou apaixonado por você”. No alemão mantém-se a regra. O mais conhecido é “Ich liebe Dich” (eu te amo), exatamente da mesma forma que a língua inglesa, conservando também a separação entre amor e paixão.

Nesses idiomas é possível encontrar uma resposta: existem formas diferentes de se declarar o amor ou a paixão e, como visto, uma dessas formas é mais profunda do que a outra, afirmando um sentimento mais intenso e outro nem

tanto. A própria língua mostra a diferença entre amar e estar apaixonado, e um estudo mais aprofundado destas propriedades linguísticas são úteis na compreensão destes dois conceitos, tão próximos e ao mesmo tempo tão diferentes. A ideia que fica deste exame é que “amor” designa algo mais sólido e calmo do que a “paixão”, sua equivalente mais intensa e fugaz. A palavra paixão, antigamente, indicava qualquer emoção profunda, positiva ou negativa (daí a Paixão de Cristo); em dias atuais, o termo paixão indica emoção profunda e positiva.

No texto, os autores unem o sentimento da paixão na palavra amor para sustentar os prazeres que causam as sensações da paixão com a segurança que causa a sensação do amor. (vamos falar sobre como é gostoso ouvir um eu te amo - uma pessoa que você conhece, você sabe quem é, falou pra você eu te amo ou fez uma declaração de primeira, assim - A gente escuta ‘eu te amo’ muitas vezes na vida, mas tem certas fases da vida, tem certas pessoas geralmente nesse primeiro momento que marcam de uma maneira impressionante).

A correspondência entre voz, texto e música, além da participação do ouvinte é a estratégia enunciativa fundamental do discurso sincrético no rádio, responsável pelo envolvimento emocional do ouvinte. No caso do programa em análise, a isotopia global é a do amor romântico, que permeia o programa do começo ao fim, nas histórias de paixões “vivenciadas” pelos ouvintes e pelo locutor. Para o ouvinte, trata-se de um discurso metalinguístico mostrando as principais isotopias figurativas das mais belas histórias de amor. Nessa práxis enunciativa, o contrato de verificação entre produtores e ouvintes se define pelo vivenciar das emoções despertadas pelo sincretismo do discurso, com cada ouvinte se sentindo o próprio herói ou heroína da história.

No estudo da relação entre enunciadores e enunciatários do programa, um caso especial de “contrato de verossimilhança”, próprio da enunciação artística, pode-se analisar a construção do discurso romântico ao longo da história das mensagens de amor. Na isotopia do amor romântico, há um destaque para os clichês, extremamente conhecidos e explorados na práxis discursiva de cineastas e cinéfilos do mundo

ocidental. (Além da eternidade / tomou conta do meu coração / sou a mulher mais feliz desse mundo).

## 7. TÉCNICA DA PAIXÃO NAS ONDAS DO RÁDIO

A sonoplastia pode ser entendida como o conjunto de elementos sonoros disponíveis para a composição da paisagem sonora; esse conjunto de elementos equivale-se a qualquer outro conjunto de sinais que, originariamente, são dotados da capacidade de funcionar como material significativa da comunicação sonora.

Segundo Silva (1999: 71), no rádio, tudo o que é emitido por suas ondas sonoras se entrelaçam simultaneamente com outras sonoridades”. Portanto, a linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra e a música, os efeitos sonoros, os ruídos e até mesmo o silêncio constituem a sonoplastia e são incorporados ao imaginário do ouvinte.

“Na linguagem radiofônica, música, texto, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe regular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida em que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o “poder” de sugerir temas ao imaginário do ouvinte”. (SILVA, 1999, p. 71)

A sonoplastia passa, então, a ser uma fonte de valores, operando, assim, uma transformação no ouvinte com o propósito de inculcar nele a importância da emissora e despertar o interesse pelo programa. Os trechos musicais, também chamados de recortes ouvidos durante o programa são chamados de trilhas. Como parte de uma composição musical integral, o recorte pode ser feito de modo a ser reconhecido como parte da composição (por exemplo, quando a trilha apresenta um intérprete da canção popular para um texto que fala sobre um show do mesmo intérprete); ou, ao contrário, o recorte é feito de modo a perder completamente o sintagma musical original (por exemplo, quando são usados trechos de músicas que nunca serão trabalhadas na divulgação do intérprete ou quando são usadas músicas que não fazem parte da

playlist da emissora). A vinheta, parte da sonoplastia, também é um dos recursos sonoros utilizados pelo rádio. Ao falar, cria uma sensação de simbiose (associação) do ouvinte com o locutor, revalidando o companheirismo, a amizade, o elo de fidelidade e confiança.

O uso constante da vinheta também é um fator que a faz a permanecer na memória do ouvinte graças às palavras que se fundem às técnicas de volume, inserção do locutor, palavras que despertam sensação de amizade e fidelidade (sua melhor amiga e sua rádio / Nativa é muito mais amor), causando uma representação sonora de sensações, levantando temas como confiabilidade, segurança e certeza da informação sustentada.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As vozes do rádio, o discurso e as técnicas atravessam datas e mudanças, evidenciando sua atualidade. Partiu-se do pressuposto que o estudo semiótico é um componente norteador para a análise de um objeto linguístico, pertença ele a qualquer gênero discursivo. Afirmação que, certamente, reforça-se ao longo da discussão teórica e análise realizada, uma vez que foi verificado somente ser possível aproximar-se da intenção do autor ao escrever o texto a partir da descrição do significado das palavras que compõem essas sentenças. No caso da música, foi possível identificar que ela desempenha papel relevante entre os meios de comunicação, principalmente no que concerne à maneira de expressar o conteúdo e a expressão de suas letras, melodias e ritmos. O prazer, a inquietação, o fascínio e o êxtase, gerados pela lembrança e desejo do amor e da paixão, fundamentam a reflexão atenciosa quanto ao percurso evolutivo da lembrança do amor dentro do tempo, e de seu estabelecimento como forma de representação cultural.

Neste estudo, objetivou-se mostrar o quanto as palavras, que completam o sincretismo em rádio são expressivas e absolutamente necessárias para o processamento linguístico e mental, mostrando assim, que a expressividade existente além do que está sendo dito intensifica-se quando os

falantes, em situações reais, com uma determinada intenção discursiva, atribuem a elas a sua individualidade e a sua técnica. Viu-se que o anseio por uma relação amorosa que envolva plenamente os amantes continua sendo uma aspiração generalizada nas sociedades modernas.

Por ser a ciência que estuda a significação, amparada por análises relativas às manifestações manipuladoras dos discursos, sejam eles representados pela linguagem verbal ou não verbal, a teoria greimasiana pode contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas em comunicação midiática, considerando as transformações que esta última têm provocado nos pensamentos e nas atitudes de indivíduos e culturas. Marcado pela voz materna e pelo prazer da audição, em meio à cultura que o cerca e o convida a participar da busca do imaginário, o ouvinte realiza suas funções em um simples ato: o de escutar.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- \_\_\_\_\_. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo, Ática, 1999.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de.** Teoria do Discurso – fundamentos semióticos. São Paulo, Humanitas, 2ª Ed., 2001.
- BARBOSA FILHO, André.** Gêneros radiofônicos. Os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BERTRAND, D.** Caminhos da semiótica literária. Tradução do Grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003.
- CÉSAR, Cyro.** Como falar no rádio: prática de locução AM-FM. São Paulo: IBRASA, 1990.
- \_\_\_\_\_. A mídia da Emoção. São Paulo: Summus, 2005.
- FIORIN, José Luiz e PLATÃO, Francisco Savioli.** Para entender o texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1999.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J.** Dicionário de Semiótica. Trad. Lima, A. D. et al. São Paulo: Cultrix, 1989.
- GREIMAS, A-J.** Du sens II. Essais sémiotiques. Paris: Seuil, 1983.
- HALADEWICZ-GRZELAK, Malgorzata.** The linguistic market in Polish radio commercials. In: International Journal of Cultural Studies. Jan2010, Vol. 13 Issue 1, p63-82.
- MURATA, Elza Kioko Nakayama Nenoki.** Semiótica e Imaginário no Discurso. In: Projeto SaberTravessias. Vol. 3, No 3. 2009.
- SCHAFER, Murray.** O ouvido Pensante. Traduzido por Maria Fonterrada et alii. São Paulo: Summus, 1991.
- SOARES, Camila.** Análise semiótica dos recursos expressivos de produção de comunicação da vinheta de abertura do Jornal nacional. In: Revista da Universidade Ibirapuera. V. 1. p. 15-19, jan./jun. 2011.
- HERNANDES, Nilton.** A mídia e seus truques – o que jornal, revista, TV, Rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo, Contexto, 2006.
- MARTINEZ, José Luiz.** O que é semiótica da música? São Paulo, ago. 2002.

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

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

**PORCHAT, Maria Elisa.** Manual de Radiojornalismo. São Paulo: Jovem Pan, 2006.

**SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano.** Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica: Annablume, 1999.

**TAVARES, Reynaldo.** Histórias que o rádio não contou. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

**WISNIK, J.M.** O som e o sentido: Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

**WINNIK, José M.** O Som e o Sentido. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.