

## **O CHARME AO SOM DE SEUS PROGRAMAS DE RÁDIO**

**Judite dos Santos Rosário**

Mestre em Ciência da Informação

**Leila Beatriz Ribeiro**

Universidade do Rio de Janeiro

Bacharel em História; Mestre em Ciência da Informação; Doutoranda em Ciência da Informação

**Marize Souza Chicanel**

Bacharel em Museologia - UNIRIO

**Resumo:** Abordam-se neste trabalho, os Programas de Rádio de charme da cidade do Rio de Janeiro visando a analisar as relações de comunicação e as práticas de informação que se dão nesse espaço. Considera-se um conjunto de oito programas, representados em quadros de análise, cujos dados estão agrupados por 'similitude' em seis áreas: Identificação, Características Próprias, Comunicação, Responsabilidade, Marketing e Notas para agilizar o tratamento e processo de análise das informações. Esse processo se desenvolve com base em subsídios, criados para nortear a análise dos campos em relação aos programas conforme sua programação, gênero e segmento musical, produção, organização e interação com seu público. O resultado dessa análise conduz a uma estruturação cujas características e especificidades apontam para fatos que vão desde a escolha dos nomes, a participação de djs, a sofisticação de produção à incidência de programas em rádios AM e FM. Essas inferências corroboram com as ações e interações de seus atores sociais que utilizam o rádio – um canal formal de comunicação - como um de seus recursos para a produção, transferência e uso das informações com a função de expandir e propagar o charme.

**Abstract:** We board on this work the "charme" Radio Programmes of Rio de Janeiro city, in order to analyse the communication relationships and the information practices that happen in this context. We consider a group of eight programmes, represented on analysis boards whose data are grouped by 'similarity' in six areas : Identification, Individual Characteristics, Communication , Responsibility, *Marketing* and Notes, in order to increase the informations analysis treatment and process. This process is developped with basis in subsidies created to direct the fields analysis related to the programmes according their schedules, gender and musical segment, production, organization and interaction with their public. The result of this analysis leads to a structure whose characteristics and "especificidades" point to facts that go from the names choice, the djs participation, the sophistication of the production, to the incidence of programmes in AM and FM radios. Those inferences corroborate with the actions and interactions of their social actors that use the radio - a formal communication channel - as one of their resources for production, transference and use of informations in order to expand(?) and propagate the "charme".

---

## Introdução

O baile de charme é uma manifestação cultural típica do Rio de Janeiro que se constitui, considerando, inclusive, a sua condição de ambiente de lazer e de entretenimento, em núcleo gerador de diversos espaços sociais. Entre esses espaços incluem-se os programas de rádio de charme, abordagem deste trabalho. Sendo um espaço social, o programa de charme se define por elementos próprios que o caracterizam como uma ação conjunta de seus profissionais – DJs principalmente – para comunidade charmeira, em especial. A resposta dessa ação se manifesta por uma interação contínua de programação, *slogans*, vinhetas, entrevistas, músicas, recados, participação de ouvintes e agradecimentos, entre outros. Tais elementos tendem a reproduzir uma estrutura que se estabelece nos bailes e estão presentes com maior ênfase em alguns programas que em outros. Este fato, porém, não impede o rádio de ser visto, aqui, como um veículo com uma linguagem própria que não se confunde com a de outros meios de comunicação. Isso se observa na função ativa dos participantes dos programas, que oferecem em sua programação uma certa veia poética nas mensagens com muita música, criatividade e informação como meio à recepção de seu público alvo – os charmeiros e ouvintes de modo geral.

Durante o ano de 1995 e o primeiro semestre de 1996, foram cobertos um total de oito programas de charme (Quadro 1) em diferentes emissoras. Em cada programa com seu perfil e DJs, buscou-se analisar as relações de comunicação e práticas de informação que se dão neste espaço. São eles: *Black Beat*, *Black Music*, *Casino Disco Club*, *Charme Pan*, *Classics RPC*, *Seis e Dance*, *Soul Charm Rhythm'n'Blues*, *Soul Charme*, constituindo-se um rico arsenal de dados coletados. Esses dados foram obtidos por anotações em diários de campo, gravações de programas em fita cassete, além de entrevistas e de conversas informais com os profissionais envolvidos em sua produção e depois confrontados e complementados com base em uma literatura especializada.

Ao longo deste trabalho, pretende-se apresentar um panorama desses programas como reconhecimento de sua presença no meio radiofônico e de sua importância como fonte de informação e de comunicação, considerando também seus suportes representativos de análise. Destaca-se, portanto, nesse trabalho algumas considerações relevantes sobre os programas de rádio de charme, e o reconhecimento do rádio como sendo o meio mais difundido e mais presente no cotidiano das pessoas, conforme afirma Sodré:

"Pode-se dizer, finalmente que o rádio é o veículo mais democrático por estar, praticamente, ao alcance de todos e que por se valer da língua oralmente, não exige que o usuário seja mesmo alfabetizado. Além disso, a informação levada pelo rádio tem crédito junto ao ouvinte, podendo, ainda, ser quente na emoção que transmite".<sup>1</sup>

### Quadro 1- Programas de Rádio de Charme

<b>Programas</b>	<b>Emissora</b> <b>Sintonia</b>	<b>DJs</b>	<b>Dia</b> <b>Horário</b>
<b>Black Beat</b>	RPC – FM 100.5MHz	Loopy	2ª - 6ª feira 20h – 22h
<b>Black Music</b>	Carioca – AM 710KHz	Marcelinho, Alex, Michel, William	2ª - 6ª feira 23h – 24h
<b>Cassino Disco Club</b>	Imprensa- FM 102.1MHz	Claudinho, Orlando, Marcelinho, Alex	Sábado 14h – 16h
<b>Charme Pan</b>	Jovem Pan - FM 94.9MHz	Fernandinho	Sábado 16h – 18h
<b>Classics RPC</b>	RPC – FM 100.5MHz	Corello	Domingo 18h – 20h
<b>Seis e Dance</b>	RPC – FM 100.5MHz	Corello	Sábado 18h – 20h
<b>Soul Charm Rhythm'n'Blues</b>	Imprensa- FM 102.1MHz	PC, Fernandinho, Markin New Charm	Sábado 18h – 19h
<b>Soul Charme</b>	Imprensa- FM 102.1MHz	Arthur, Jorge, Coruja, Lobão, Romero, Johnny	Sábado 15h – 16h

#### As "ondas" do charme em AM e FM

A abordagem sobre os programas de charme é desenvolvida no "embalo" das emissoras de rádio, que além de contar com sua especificidade, verifica-se que os referidos programas são transmitidos nas faixas AM e FM, sendo na segunda a maior incidência. A partir do estilo musical, se estabelece as práticas de informação sobre música, seus intérpretes; a interação com e dos ouvintes via promoções/brindes, atendimento de músicas solicitadas, agradecimentos, recados, propagação dos bailes e eventos afins; os efeitos criativos de produção, principalmente nas mixagens dos djs e uma programação variada entre

lançamentos, sucessos, entrevistas, mantendo o ouvinte a par do contexto do charme seja ele freqüentador de bailes ou não.

### **Espaço de informação e busca de identidade**

Assim como o baile de charme, esses programas são também um espaço social nos quais são engendradas as relações de comunicação e as práticas de informação. A comunicação ocorre a partir das ações e interações entre os atores sociais – organizadores e o charmeiro ouvinte –, e os recursos – suportes/meios/veículos –, utilizados por esses atores, proporcionando a geração/produção, transferência/transmissão e uso de informações. A informação é uma expressão simbólica materializada em instituições, discursos e práticas de uma verdade. É sempre uma resposta que é dada por uma determinada tradição cultural dentro do domínio sócio-histórico. Trata-se, ainda, de elemento de continuidade do passado, reelaborado e reinterpretado à luz do tempo presente que organiza seus atores e constitui o princípio de identidade.<sup>2</sup>

Assim, um programa de charme, entre recados veiculados ou o modo de condução, na realidade, "preserva e assegura" historicamente algumas formas modernas às quais determinados grupos dão "significado e constróem interpretações a respeito do seu real".<sup>3</sup>

### **O quadro de análise**

Um quadro específico de análise foi construído como suporte, considerando vários padrões editoriais radiofônicos. Dividido por áreas, ele constitui um espelho desse universo, que cobre toda a linguagem, o modo de anunciar e de formular o que se tem a dizer e do se fazer representar. Foram criados também políticas de definição e subsídios de análise, divididos por áreas para facilitar e orientar o trabalho no preenchimento e tratamento das informações obtidas nos itens que se seguem no quadro (Quadro 2).

Há uma lógica na disposição dos itens. Eles são agrupados em áreas por *similitude*, com base nas articulações de três das quatro formas essenciais prescritas por Foucault<sup>4</sup>, que são: *conveniência*, ligada ao espaço na forma de aproximação; *analogia*, na semelhança entre elementos, a partir de um mesmo fato; e *simpatia*, o princípio da mobilidade.<sup>5</sup>

Essas formas são marcadas por meio da identidade e de sua assimilação. E isso facilita a leitura dos dados e possíveis desdobramentos, a reflexão ou o encadeamento para que os elementos possam assemelhar-se: número de registro, nome, emissora, dia da semana/horário, programação, período na *Área de Identificação*; apresentação, mixagem, produção, uso de horário na *Área de Responsabilidade*; segmento musical, abertura/encerramento, vinhetas/*slogans* na *Área de Características Próprias*; patrocínio, anunciantes, brindes na *Área de Marketing*; chamadas, recados, tele-atendimento, participação do ouvinte, entrevistas/visitas na *Área de Comunicação*, e observações na *Área de Notas*.

## Quadro 2 – Programas de Rádio, segundo áreas de qualificação

<b>Área de Identificação</b>
1. N°:
2. Nome:
3. Emissora:
4. Dia da Semana/Horário:
5. Programação:
6. Período:
<b>Área de Responsabilidade</b>
7. Apresentação:
8. Mixagem:
9. Produção:
10. Uso de Horário:
<b>Área de Características Próprias</b>
11. Segmento Musical:
12. Abertura/Encerramento:
13. Vinhetas/Slogans:
<b>Área de Marketing</b>
14. Patrocínio/Apoio Cultural:
15. Anunciantes:
16. Brindes:
<b>Área de Comunicação</b>
17. Chamadas:
18. Recados:
19. Tele-Atendimento:
20. Participação do Ouvinte:
21. Entrevistas/Visitas:
<b>Área de Notas</b>
22. Observações:

## A análise

Do universo de oito programas, a maioria tem seus nomes em outro idioma. Os demais, três são de nomes mistos em português e inglês e apenas um é grafado em português. Esses nomes incidem em termos musicais afins. Termos que designam e identificam os diferentes estilos de música negra, porém, sem a preocupação com significados de cunho político que marcaram, por exemplo, os anos 70, conscientizando uma geração (Quadro 3).

**Quadro 3 – Nomes dos Programas de Rádio de Charme, segundo o idioma**

Português	Outro Idioma	Misto
Charme Pan	Black Beat	Classics RPC
	Black Music	Seis e Dance
	Casino Disco Club	Soul Charme
	Soul Charm Rhythm'n'Blues	

O significado dos nomes dos programas derivam de termos ligados a efeitos sonoros que caracterizam o seu perfil: *Black Beat* de batida negra, caracteriza-se por lançamentos e sucessos; *Classics RPC* referente aos clássicos do charme tradicional, dos primórdios; *Casino Disco Club*; *Soul Charm Rhythm'n'Blues*; *Soul Charme* – nomes de equipes de charme; *Black Music* título de uma revista sobre cultura negra; e *Seis e Dance* e *Charme Pan* nomes relacionados ao horário e nome da emissora.

A incidência de nomes em língua estrangeira traduzem a marca da identidade negro-americana, característica do charme. Sem a preocupação de modismo, trata-se de uma estratégia (talvez não consciente) de uso de termos positivados, a fim de neutralizar os termos carregados de significado negativo em nosso idioma. Por exemplo, o termo *black* é mais positivado que "negro" ou "preto".

Cinco desses programas acontecem aos sábados à tarde (Quadro 4). Em termos radiofônicos, o horário tende para a maior incidência de programas voltados ao entretenimento descompromissado. É ainda um período de pouco atrativo na televisão.<sup>6</sup> E, por outro lado, não interfere no horário de realização de bailes. Contribui, também, para o charmeiro ouvinte colocar em dia sua agenda sobre bailes e outros acontecimentos ligados a esse universo e ouvir sua música predileta.

**Quadro 4 – Programas de Rádio de Charme, segundo o dia da semana e horário**

Programas	Emissoras	Dia da Semana	Horário
-----------	-----------	---------------	---------

<b>Black Beat</b>	RPC	2 <sup>a</sup> - 6 <sup>a</sup> feira	20 h – 22 h
<b>Black Music</b>	Carioca	2 <sup>a</sup> - 6 <sup>a</sup> feira	23h – 24h
<b>Casino Disco Club</b>	Imprensa	sábado	14h – 16h
<b>Charme Pan</b>	Jovem Pan	sábado	16h – 18h
<b>Classics RPC</b>	RPC	domingo	18h – 20h
<b>Seis e Dance</b>	RPC	sábado	18h – 20h
<b>Soul Charm Rhythm 'n' Blues</b>	Imprensa	sábado	18h – 19h
<b>Soul Charme</b>	Imprensa	sábado	15h – 16h

Registram-se dois programas diários, de segunda a sexta-feira, sendo que um deles encontra-se na faixa AM e é o único programa desse universo. Os outros concentram-se nas emissoras FM. Os programas diários acontecem à noite: um programa no período das 20h às 22h e o outro no horário das 23h às 24h. Trata-se de uma faixa de horário competitiva, quando a concorrência fica mais acirrada entre as TVs, as emissoras em FM e outras atividades, após às 20h.<sup>7</sup> Apenas um programa é transmitido aos domingos, no final da tarde. Por ser um dia reservado ao descanso, possivelmente, é aproveitado para ida aos bailes.

A incidência de programas de charme que pertencem à grade de programação da emissora cobre 50 % desse universo, coincidindo com o número de programas arrendados. Além disso, pode-se afirmar que 1995 foi um ano de apogeu para o charme, com o surgimento de alguns desses programas, embora constata-se que sejam efêmeros quanto a sua permanência, principalmente os arrendados (Quadro 5). Segundo depoimento dos DJs que alugam espaço nas rádios, dificilmente se consegue patrocínio. No entanto, muitas vezes o retorno de ouvintes freqüentadores de bailes justifica, na opinião deles, o investimento. Por exemplo, um programa com o tempo de duas horas, uma vez por semana, em uma rádio AM, em 1995 custava em torno de R\$ 200, 00 (duzentos reais) ao mês.

**Quadro 5 – Programas de Rádio de Charme, segundo uso de horário e período**

<b>Programas</b>	<b>Emissoras</b>	<b>Uso de Horário</b>	<b>Período</b>
<b>Black Beat</b>	RPC	Da emissora	08/1995 – 1 <sup>o</sup> sem./1997
<b>Black Music</b>	Carioca	Arrendado	05-07/1995
<b>Casino Disco Club</b>	Imprensa	Arrendado	1 <sup>o</sup> sem/1994 – 2 <sup>o</sup> sem. /1995
<b>Charme Pan</b>	Jovem Pan	Da emissora	07/ 1995 -

<b>Classics RPC</b>	RPC	Da emissora	08/1995 – 08/1996
<b>Seis e Dance</b>	RPC	Da emissora	12/1994– 1ºsem./1997
<b>Soul Charm Rhythm ‘n’ Blues</b>	Imprensa	Arrendado	03 – 12/1995
<b>Soul Charme</b>	Imprensa	Arrendado	02/1995 – 2º sem./1996

Considerando o segmento e o perfil das emissoras com os programas no *dial* (Quadro 6), observa-se que eles se concentram em emissoras de programação musical. Dois deles arrendados em duas emissoras de faixa FM com perfil de música jovem, os quais fazem parte da sua grade de programação. A emissora FM de segmento e perfil musical com ênfase em *funk* aluga seu espaço para três outros programas. Apenas a emissora de faixa AM pertence a um segmento religioso, cujo perfil é de variedades.

Outro aspecto que vale a pena ser referenciado diz respeito a pouca presença do charme nacional, os programas são ainda tímidos em veicular os grupos e cantores brasileiros em sua programação.

**Quadro 6 – Emissoras, segundo segmento, perfil musical e número de programas no *dial***

<b>Emissora</b>	<b>Sintonia</b>	<b>Segmento</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º de Programas</b>
Carioca	AM 710 KHz	Religioso (católica)	Variedades	01
Imprensa	FM 102.1MHz	Musical	Ênfase em <i>funk</i>	03
Jovem Pan	FM 94.9 MHz	Musical	Música jovem	01
RPC	FM 100.5 MHz	Musical	Música jovem	03

### **As linguagens**

O charme é tocado em quase todas as emissoras de rádio do país, sendo que, para o público em geral, é identificado somente como uma música estrangeira. Mas o que existe de característico é o espaço do programa, dirigido a um ouvinte específico – o charmeiro. Este não precisa ser freqüentador de baile, mas se

identifica com o estilo musical. Referenciando as linguagens em torno da sua programação, o charmeiro busca entretenimento, informação acerca de bailes de charme, histórico e lançamento de músicas. Ele também participa por meio de recados, recebe brindes e "curte" as visitas/entrevistas com intérpretes e produtores de charme que eventualmente vão aos programas. É o rádio fazendo companhia: uma cumplicidade sendo acionada ao se ouvir o apresentador entrevistar uma ou mais pessoas possibilitando que o ouvinte participe dessa conversa.<sup>8</sup> Todos os programas dispõem de um serviço de tele-atendimento, o que confirma uma preocupação em manter mais próxima a relação apresentador-ouvinte.

A segmentação realizada na distribuição do tempo em minutos aponta para um formato rígido, padronizado e tradicional da programação das emissoras de rádio em geral, ou seja, blocos musicais com 3 ou 4 músicas. Mas, fundamentalmente, os programas se distribuem em blocos musicais, blocos de recados e apresentação de roteiros culturais (bailes e eventos dos quais os DJs participam). No entanto, alguns programas além de apresentarem informações acerca das músicas e intérpretes (*Classics RPC*, *Seis e Dance*, *Charme Pan*, *Black Music* e *Casino Disco Club*) têm na sua estrutura notícias específicas sobre o negro, esportes, acontecimentos culturais diversos, quadros humorísticos, serviços de utilidade pública, entre outras.

Nos programas há uma dinâmica de linguagem de otimismo, euforia, animadas pelo apresentador, dentro de características associadas às emissoras FM. Além disso, a forma coloquial com tom de intimidade, como se fosse membro da família é a marca da maioria dos programas, lembrando o estilo do serviço de alto-falante da pracinha do interior, característica advinda das emissoras de faixa AM. Destaca-se, por exemplo, a performance espirituosa e divertida do DJ Corello na apresentação de seus programas *Seis e Dance* e *Classics RPC*, onde entre uma brincadeira e outra é capaz de divertir, emocionar e passar mensagens de caráter "educativo" aos seus ouvintes. Já no *Casino Disco Club*, o apresentador Dom Filó preocupava-se em dar um tom mais informativo ao programa cuja marca era: "Não basta só dançar, você tem que se informar". Vale citar ainda as homenagens especiais feitas por alguns programas nos dias das Mães, dos Namorados, no dia Internacional das Mulheres, no Dia Nacional da Consciência Negra, etc. O "caráter religioso" dos apresentadores é também interessante e merece destaque, seja quando eles fazem referência explícita a figura de Deus, ou se utilizam de expressões oriundas de religiões afro-brasileiras (*Classics RPC*, *Seis e Dance*, *Casino Disco Club*) e até mesmo apresentando horóscopo com divindades do Candomblé (*Black Music*).

O caráter informativo e explicativo acerca dos intérpretes e das músicas veiculadas nos programas era visto, por alguns apresentadores, como uma forma de referenciar seus ouvintes, tendo em vista que, segundo eles, o charmeiro de forma geral não tinha acesso ao tipo de informação utilizadas pelos DJs. Estes não tinham acesso a revistas especializadas e com frequência em língua estrangeira.

Com relação aos recados, destacam-se alguns aspectos. Em primeiro lugar, o papel desempenhado pelo programa em relação a "intimidade", ao reforçar o vínculo entre aquele que envia e aquele que recebe o recado. Em segundo lugar, muitos recados eram recebidos pelos DJs, nos bailes, para serem transmitidos nos seus programas reafirmando o compromisso do DJ em manter viva e dinâmica a rede de afetividade e intimidade com o charmeiro.

O caráter de "instantaneidade", como produto de *marketing* desse recurso – o recado –, pode ser exemplificado através de dois casos agora narrados. Em um programa da *Casino Disco Club* foi anunciado o roubo de um carro de um DJ. O anúncio era ainda reforçado com um pedido de devolução do carro e um apelo contundente às "comunidades". Ao final do programa, houve agradecimentos à comunidade x que localizou o veículo. Outro exemplo foi vivenciado por uma das pesquisadoras do projeto por ocasião de seu aniversário. Após a transmissão de um recado de parabéns veiculado em um dos programas, a pesquisadora começou a receber telefonemas de diversos amigos charmeiros que estavam na escuta.

É interessante reiterar o espaço dos recados nesses programas como um espaço tipificador de ouvintes de programas populares. Mas cabe ainda lembrar que mesmo a TV (com uma outra roupagem) busca a participação do telespectador de forma a "envolvê-lo" no produto apresentado. Estamos aqui, não só nos referindo aos programas de auditório ou do tipo "*A vida é assim...*", mas também à programação dirigida para o público jovem e aos chamados programas interativos cuja participação é feita por meio de cartas, fax, telefones e *e-mails*.

O espaço para chamadas de bailes e eventos que os DJs participam ocupa uma parte considerável na grade de programação. Ao nosso ver, isto reforça o programa como espaço comunicativo por excelência, gerado nuclearmente pelo baile. Nele nota-se que os principais DJs de charme buscam expandir suas áreas de atuação junto às equipes que mantêm programas em emissoras de rádio. Por outro lado, a pouca presença de patrocinadores ou a ausência de grandes anunciantes obriga o DJ a "vender" seus bailes, e às vezes, a fazer de seus programas uma "vitrine" da estrutura musical de seus bailes.

### **O tempo no charme**

Reportando-se à grande e mais importante dimensão do rádio que é o **tempo**, podemos destacar alguns sentidos e atributos desse conceito nos programas de rádio de charme.

O *tempo cronológico*, que tem como características básicas a **atualidade** e a **cronologia interna**, influencia a pauta e a programação de acordo com as situações e eventos vividos pela comunidade.<sup>9</sup> São exemplos disso programas veiculados nos períodos de carnaval e de festas juninas,<sup>10</sup> Copa do Mundo, dia

dos namorados, dia das mães, dia dos pais, Dia Internacional da Mulher e o Dia Nacional da Consciência Negra.

Nos programas especiais de *flashback*, a percepção do tempo torna-se para alguns mais concreta, graças à intencionalidade do DJ em provocar o desencadeamento de lembranças do passado. Em função do Outro, músicas de décadas anteriores são capazes de fazer o ouvinte reconstruir o passado e trazer suas lembranças/recordações para o hoje. A temporalidade do rádio se faz sentir na instantaneidade da construção da memória no presente, *significando* assim para o ouvinte o acontecimento, o evento como "coisa feita", "coisa vivida". A intencionalidade do DJ no uso de uma linguagem musical reforça a sua relação com os ouvintes de várias gerações e torna possível a construção de espaços simbólicos e/ou imaginários a partir da "captura" ou imersão da música (do passado) no presente. Finalmente, isto localiza e legitima tanto o ouvinte como o DJ num tempo que se fez história, num tempo que se escutava e se dançava *soul* ou discoteca, num tempo de pisantes, de cabelos *black power* e vestimentas coloridas: "*Se sua mãe ao escutar o som da vitrola estiver com uma lágrima nos olhos e for lá fora, é pra olhar o tempo. É bom olhar o tempo e refletir; pensar que ele não volta mais, mas fica o bom gosto.*" Palavras do DJ Corello, no programa *Seis e Dance*, ao colocar uma seqüência de música lenta lembrando à nova geração que tem pai e mãe com 40 anos, e que tais músicas devem ter em torno de 18 anos.

O *tempo físico* é utilizado comumente para aferir e/ou padronizar a **duração** e a **estrutura dramática** de programas, planilhas e grades.<sup>11</sup> É cronometrando-se na prática que os blocos de 3 a 4 músicas dão sentido a uma lógica capitalista e comercial de **quantidade de informação**, entendendo-se aqui quantidade como medida de informação difundida pela Teoria Matemática de Comunicação: informação como *bit*. Com intuito de satisfazer uma construção "modular, confortável à captação de anúncios e à fixação de rotinas"<sup>12</sup>, essa lógica comercial é seguida, inclusive, nos programas cujo patrocínio é ínfimo ou mesmo ausente. Quando perguntado a um apresentador o porquê desse fracionamento dos blocos, foi-nos respondido "*que era assim que o rádio funcionava!*" Temos, sem sombra de dúvida, de concordar com Sanz, que a utilização dessa "doutrina cronométrica" é castradora da criatividade, inibidora da liberdade de expressão e, muitas vezes é adotada até por preguiça mental e/ou acomodação da produção.<sup>13</sup>

O *tempo biológico*, também "mensurável" e "concreto", pode ser percebido e medido desde os chamados períodos curtos – batimentos cardíacos –, até nos períodos bem longos: bilhões de anos (medida de existência da vida).<sup>14</sup> Na programação, a interferência produzida no biorítmo do ouvinte, ainda que de forma pouco elaborada teoricamente pelo DJ, pode ser percebida, por exemplo, no uso de bpm's mais altas ou mais baixas de acordo com o dia, hora e temperatura. Os programas de sábado à tarde com freqüência fazem uso de bpm's que aceleram os batimentos e a pulsação, enquanto que os do entardecer ou programas de domingo utilizam bpm's mais baixas. Assim, ao som de lançamentos e sucessos de pista (bpm's altas) muitos charmeiros escutam programas nos sábados à tarde,

principalmente nos subúrbios da cidade, lavando seus carros na rua, batendo papo com amigos nos churrascos, nos bares, etc.

Os dias nublados, frios ou de chuva podem levar ao DJ a optar pela escolha de um programa caracteristicamente marcado pela música lenta ou *quiet storm*.<sup>15</sup> É sabido que nos EUA muitas emissoras de rádio durante o inverno optam por incluir na sua programação um estilo mais suave e melodioso de músicas.

O *tempo psicológico* é a dimensão do ouvinte, é nessa dimensão que ele "ouve", "sente", enfim, rejeita ou interage com a programação, de acordo com o ritmo, pulsação e capacidade de abstração para a imersão na dimensão *espaço*. É o rádio, que desperta a imaginação e remete o ouvinte a espaços que são criados mentalmente a partir de uma imagem acústica que é transformada em imagem visual: espaço de sonhos, de fantasia, espaço da companhia que se concretiza na "sala de visitas".<sup>16</sup>

## O papel do DJ

Cada programa é identificado pela marca do DJ. Uns seguem um estilo de programação mais chegado ao *jazz*, em outros, a base é o *hip hop*. Há aqueles ligados a clássicos em *r&b*, *flashback*, *midiback*. Outros aderem a lançamentos e sucessos de pista.

Esses DJs são responsáveis, também, pela produção (mesmo os programas que fazem parte da grade convencional da emissora) e mixagem. Cerca de 50% dos programas são apresentados com a participação deste profissional. Há programas comandados por vários djs. Eles são arrendados e cotizados entre estes últimos. Como exemplos temos os programas *Soul Charm Rhythm'n'Blues* e *Soul Charme*. Os programas *Seis e Dance* e *Classics RPC* são apresentados somente pelo DJ Corello. O apresentador pode ser também um locutor da emissora (*Charme Pan* e *Black Beat*) como um membro da equipe que interage com o DJ e o ouvinte como se fosse um "âncora". (Quadro 7) Vale lembrar que nos Estados Unidos, na década de 50, com o advento do *rock'n'roll* foram os djs de *r&b*, que faziam sucesso nas apresentações de seus programas, que "salvaram" o rádio da concorrência com a TV. Foi a partir dessa influência, que tinha como marca um estilo criativo, informal e extremamente coloquial e o uso de vinhetas e outros efeitos sonoros, que a interferência marcante do DJ abriu as portas para um novo tipo de personagem no rádio. É na figura de Big Boy, pioneiro no Brasil na apresentação de programas de rádio tocando músicas de *r&b* e *soul*, que os de DJs das décadas de 70 até os dias atuais se inspiram.

### Quadro 7– Programas de Rádio de Charme, segundo a responsabilidade

Programas	Apresentação	Mixagem	Produção
Black Beat	Locutor da emissora	Loopy	Loopy

<b>Black Music</b>	Zezinho Andrade e Marquinho Careca	Marcelinho, Michel, Alex e William	Celso Athayde; Produção Musical: João Carlos, DJ William e DJ Marcelinho
<b>Casino Disco Club</b>	Dom Filó; Zezinho Andrade	Claudinho, Orlando, Marcelinho e Alex	Casino Disco Club
<b>Charme Pan</b>	Locutor da Emissora	Fernandinho	Fernandinho
<b>Classics RPC</b>	Corello	Corello	Corello
<b>Seis e Dance</b>	Corello	Corello	Corello
<b>Soul Charm Rhythm 'n' Blues</b>	PC, Markim New Charm, Hudson, Fernandinho e Loopy	PC, Markim New Charm, Hudson, Fernandinho e Loopy	Soul Charm Rhythm'n'blues
<b>Soul Charme</b>	Arthur, Jorge, Lobão, Romero, Coruja e Jonni	Arthur, Jorge, Lobão, Romero, Coruja e Jonni	Soul Charme

Apesar da proximidade física entre o DJ e o público, no baile, o contato entre eles, geralmente, fica distanciado devido aos papéis que cada um executa. Pista e palco, na verdade, são espaços que delimitam simbolicamente essa distância entre esses dois atores sociais. No entanto, é via rádio que o dj tem a oportunidade de "falar diretamente" com cada charmeiro, na medida em que tece sua performance com elementos próprios, caracterizados pelos estilos musicais nos quais se especializa, na qualidade de produção, na emoção que carrega na voz via mensagens, homenagens e recados que transmite.

A voz, um dos recursos mais valiosos do dj ou apresentador é percebida pelos ouvintes como a sua marca, sua assinatura. Foi com seus altos e baixos, suspiros, risos, pausas e entonação que alguns personagens dos programas de charme se tornaram marcantes: Dom Filó com sua elegância, voz empostada e timbre apurado traz a imagem de um radialista transmitindo confiança, segurança e credibilidade no que diz respeito às informações que veicula. Na voz harmoniosa e por vezes irônica, o DJ Corello com seus *slogans*, frases de efeito, piadas e reflexões mostra ao ouvinte que "*aquele que vos fala*" ou "*aquele que está ao seu inteiro dispor*" é efetivamente o criador dessa manifestação cultural – o charme –, e que tem legitimidade para falar e brincar com o ouvinte com tanta intimidade. A rapidez, a alegria e simpatia percebida na voz do DJ Jorge através do *slogam* trazem ao ouvinte a certeza de que ir ao "Teem Tudo Show curtir um baile de charme" é sem sombra de dúvida um programa irresistível!!!

Considerando a forte influência da oralidade, esses DJs à medida que exploram a sonoridade da voz e o talento espontâneo reforçam o caráter abrangente da

radiodifusão. Por outro lado, o rádio ainda retém um pouco do espírito da narração perdido, em nossos dias, fato apontado por Benjamin.<sup>17</sup>

### A embalagem dos programas de charme

As vinhetas, *slogans* e mixagens se estabelecem como embalagem do trabalho do DJ. As vinhetas se definem como uma identificação breve da emissora, do programa ou do apresentador, no início ou no fim de cada intervalo.<sup>18</sup> Podem também ser inseridas durante a execução de uma música, principalmente para marcar exclusividade. *Slogan* pode ser uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que pregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia.<sup>19</sup> Os DJs em sua maioria têm vinhetas gravadas com seus nomes demonstrando assim uma preocupação com a marca que vai divulgá-lo. No programa *Soul Charm Rhythm'n'Blues* são colocados no ar chamadas (para bailes e programas) com cantores de charme, personalidades diversas e frequentadores.<sup>20</sup> Nos programas *Seis e Dance* e *Classics RPC* são veiculadas, ao longo da programação, diversas gravações de vinhetas de emissoras de rádio norte-americanas com vozes de locutores, acentuadamente empostadas, que lembram os primórdios do rádio tradicional. Além disso, traduzem a criatividade artística, referendando, assim, o trio de meios que concorreram na formação da linguagem do rádio: o efeito – vinhetas, *slogans*, mixagem –, a música e a palavra falada na voz do dj (Quadros 8 e 9).

**Quadro 8 – Vinhetas, segundo sua natureza**

Programas	Vinhetas	Natureza
Black Beat	<i>Produção e mixagem Loopy DJ R...P...C...; RPC- a melhor Black Beat</i>	DJ Emissora Programa
Black Music	<i>Rádio Carioca – 710 KHz</i>	Emissora
Casino Disco Club	<i>Mixagem DJ Orlando- the best Mixagem Claudinho DJ Rádio Imprensa FM Imprensa...a...a... Casino Disco Club com você Casino Disco Club, o som do charme</i>	DJ DJ Emissora Emissora Equipe Programa
Charme Pan	<i>Produção e mixagem Fernandinho DJ Jovem Pan; Jovem Pan: a incomparável Jovem Pan: a novidade começa aqui A mais quente: Jovem Pan Charme Pan</i>	DJ Emissora Emissora Emissora Programa
Classics RPC	<i>RPC-FM: a música não pára Dance na melhor: RPC Classics RPC Tell everybody that the radio you are listening to, is Chicago – the number one station... ...we play the hits.</i>	Emissora Emissora Programa Rádios americanas

Seis e Dance	<i>R...P...C...; RPC: a the best RPC: a melhor Hey, power: one double 0 point five...we play the hits Seis &amp; Dance – RPC Don't touch the dial, because you're going to another hit right now</i>	Emissora Emissora + R. americana Programa Rádios americanas
Soul Charm Rhythm 'n' Blues	<i>Mixagem PC DJ, DJ, DJ Produção e mixagem PC DJ Rádio Imprensa – FM</i>	DJ DJ Emissora

### Quadro 9 – Slogans, segundo sua natureza

Programas	Slogans	Natureza
Black Music	<i>Black Music: o melhor do charme com vocês Programa Black Music: um jeito charme de ser<sup>21</sup></i>	Programa Programa
Casino Disco Club	<i>Ligue e participe Não basta só dançar, você tem que se informar Charme e informação é aqui</i>	Programa Programa Programa
Seis e Dance	<i>O charme tomou conta da cidade com Corello DJ Seis e Dance, programa que veio desenhado para o seu prazer Seis e Dance, o programa que veio abalar corações</i>	DJ Programa Programa
Soul Charm Rhythm 'n' Blues	<i>Viaje conosco todas as quartas-feiras no happyhour com DJ PC Markim New Charm e PC sempre juntos O programa está qualquer nota</i>	Baile DJs Programa
Soul Charme	<i>Todos os caminhos levam ao charme do TEEEm Tudo Show em Madureira Ligue e participe Este é o programa que vocês escolheram Programa Soul Charme, líder em audiência no sábado</i>	Baile Programa Programa Programa

### Considerações Finais

Nos anos 90, o advento dos programas de rádio de charme é um fato nas faixas de emissoras AM e FM e se consagram neste "embalo" radiofônico. Este feito não se restringe apenas à música. Os programas se estabelecem mediante a conquista de espaço na grade de programação das emissoras. Eles mantêm seu público específico, e outras características de reconhecimento e de difusão das informações, em virtude das mensagens de seus apresentadores e especificamente dos DJs com suas variações estratégicas nos efeitos distribuídos entre vinhetas, *slogans*, mixagens e na seleção das músicas.

Cabe ainda acrescentar que além do forte apelo popular e da linguagem democrática que o rádio apresenta, ele é sem sombra de dúvida, um dos espaços sociais que mais referenda o "estar-junto" do público charmeiro. Os programas de

rádio de charme estão "ligados a uma ordem de subjetivação individual e coletiva"<sup>22</sup>, ou seja, o charmeiro enquanto indivíduo é "tocado" pela singularidade de ser um ouvinte especial, único. Aquele ouvinte aquele para quem o DJ fala, escolhe músicas, recebe e manda recados e traz ainda novidades acerca da música e da cultura negra em geral.

Além disso, o programa de charme o remete para o "exterior" caracterizando assim a sua inserção num espaço identitário próprio. O charmeiro, ao perceber que faz parte de um coletivo delimitado por formas de apropriações simbólicas próprias e vivências coletivas específicas, produz novas propostas de territorialidades e espacialidades.

Tais propostas se desenvolvem a partir de um conjunto de significados que são vividos pelo grupo na construção, no confronto e na busca de uma homogeneidade cultural. Isso se dá através de práticas de afetividade, solidariedade e de informação que conduzem a um processo de exaltação da auto-estima e da identidade.

Vale ainda inserir os programas de charme dentro da própria história do rádio, mídia que rapidamente consegue perceber e abrir espaços para novas formas de expressão cultural, especificamente do jovem negro.

Por fim, uma saudação de encerramento, pregoada por um dos apresentadores do programa Casino Disco Club: *Fiquem com Deus porque Ele é o máximo.*

### **Notas e Referências Bibliográficas**

\*Este trabalho é fruto do Projeto de Pesquisa: Um jeito charm de ser; as relações de comunicação e as práticas de informação no espaço dançante carioca. (UNIRIO/CCH/DPTD)

<sup>1</sup> SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*: introdução à cultura de massa brasileira. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 1992, p.7.

<sup>2</sup> MARTELETO, Regina Maria. *Cultura da modernidade*: discursos e práticas informacionais. Rio de Janeiro: 1997, p.30 (Mimeogr.)

<sup>3</sup> Ibid., p. 31.

<sup>4</sup> FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*: uma arqueologia das ciências humanas. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987. (Ensino Superior)

<sup>5</sup> As quatro formas essenciais são: conveniência, emulação, analogia e simpatia.

<sup>6</sup> AZEVEDO, Karine F.de. Radialismo em ondas AM: de onde vem, para onde vai... Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade do Rio de Janeiro, 1998, *Monografia de Final de Curso*. p. 44.

<sup>7</sup> Ibid., p.45.

<sup>8</sup> BRAGA, Cristina. Nas ondas do rádio. *Comunicação e Educação*. São Paulo, (5): 89 – 93, jan./abr. 1996, p. 92.

<sup>9</sup> SANZ, Luiz Alberto. Tempo e espaço do real ao imaginário. In: ZAREMBA, Lilian, BENTES, Ivana (Org.). *Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, Publique, 1996, p.107.

<sup>10</sup> De julho à setembro percebe-se um esvaziamento dos espaços de charme e mesmo de *funk* tendo em vista que essas festas de rua atraem charmeiros e *funkeiros*, seja como participantes nas quadrilhas, seja como freqüentadores desses festejos.

<sup>11</sup> SANZ, op. cit., p.103.

<sup>12</sup> Ibid., p.104.

<sup>13</sup> Ibid., p.104.

<sup>14</sup> Ibid., p.104.

<sup>15</sup> "Tempestade branda" (tradução livre). São músicas melódicas e "quase-lentas" normalmente tocadas no início dos bailes, quando o baile ainda não atingiu o seu ápice. Segundo alguns DJs, não é música para se dançar e sim para escutar ou servir de pano-de-fundo de um bate-papo.

<sup>16</sup> SANZ, op. cit., p. 116.

<sup>17</sup> BENJAMIN, Walter. O narrador. In: *Obras Escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1993, p.15.

<sup>18</sup> RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: CODECRI, 1978, p. 478 - 479.

<sup>19</sup> Ibid., p. 435.

<sup>20</sup> Damas do Rap, Fernanda Abreu, As Sublimes, Inês Amorim do jornal O Globo, Tatiana P. da peça Funk-se, Fernando Costa da Sony Music, A Turma do Poder, Edinho, Roberto Netto, Aldo César – "O Agradável", Marquinho Careca, Alex do Ritual Rap, Judite Rosario e Leila Ribeiro do projeto Um Jeito *Charm* de Ser, Hudson, Neguete, Naira.

<sup>21</sup> *Slogan* produzido em homenagem à participação no programa do projeto Um Jeito *Charm* de Ser.

<sup>22</sup> GUATARRI, Félix. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. *Espaços & Debates*, n.16, 1985, p.10.