

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Júnior Sérgio Schneider

A TRIBO DO SURFE NA RÁDIO ATLÂNTIDA
O uso de gírias como estratégias de comunicação utilizada pelo programa
“*Swell*” da Rádio Atlântida

PORTO ALEGRE

2014

Júnior Sérgio Schneider

A TRIBO DO SURFE NA RÁDIO ATLÂNTIDA
O uso de gírias como estratégias de comunicação utilizada pelo programa
“Swell” da Rádio Atlântida.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Profº Ricardo Schneiders da Silva

Conceito: **B**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ricardo Schneiders da Silva (UFRGS)
Orientador

Prof^a Adriana Coelho Borges Kowarick (UFRGS)
Examinadora

Prof. André Luís Prytoluk (UFRGS)
Examinador

AGRADECIMENTOS

À minha família por todo apoio, carinho e amor durante o curso e toda vida. Sem vocês seria impossível sair de Montenegro vir até aqui, e ter a segurança de volta, obrigado Sandra, Sérgio e Samanta. À Luísa, primeiramente por rir do jeito que eu falava e me incentivar escrever sobre o tema e Também pela paciência e carinho. Ao meu querido orientador e amigo, Profº Ricardo Schneider da Silva, pela dedicação, atenção, amizade e serenidade para me guiar até aqui. Aos meus colegas de Rádio Atlântida que compartilharam um pouco da sua vida comigo e foram imprescindíveis para esse trabalho, em especial e Luciano Costa, Cristiano “Ki” Fornari e Iglenho Bernardes o “Porã”. Ao meu vizinho Alejandro Jelves, pelos livros, dicas e mates incentivo.

RESUMO

Através de entrevistas e análise de programas radiofônicos, este estudo busca compreender como são utilizadas as gírias dos praticantes de surfe no programa “Swell” da rádio Atlântida, apresentado pelo comunicador Ki Fornari, trazendo uma análise sobre a questão. A partir do levantamento do tema, realiza-se um estudo do uso dessas linguagens como estratégia de comunicação para identificação do público com o universo do surfe. Utilizando o conceito de Michel Maffesoli de tribos é identificado na comunicação do programa *Swell*, a ideia de pertencimento.

Palavras-chave: Comunicação social. Linguagens. Estratégia de comunicação. Rádio. Tribos. Surf.

ABSTRACT

Through interviews, and programs analysis, this article seeks to understand the using of slangs in the program Swell, at Atlântida radio station, presented by the communicator Ki Fornari, proposing an analysis about the question. From a research, is carried out a study about the using of this languages as communication strategy, to identificaton of the public with the surf universe. Using the Michael Maffesoli's concept of tribes, is identified on the program Swell communication, the ideia of belonging.

Keywords: Social communication. Strategy communication. Radio. Tribes. Surf.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 – Set List do Programa <i>Swell</i> (publicação do dia 19/10/2014)	23
Figura 2 - Página de Ki Fornari no Soundcloud onde são disponibilizados os áudios dos programas	24
Figura 3 – Bodyboarder Marcus Lima, campeão olímpico em 2008	31
Figura 4 – Ki Fornari competindo pelo circuito gaúcho de <i>longboard</i>	32
Figura 5 – O Tow-in é utilizado para ondas gigantes	33
Figura 6 – Kitesurf na praia de Xangri-lá – RS	33
Figura 7 – Stand up Padlle na plataforma de Atlântida em Xangri-lá – RS.....	34
Figura 8 – O apresentador do <i>Swell</i> em ação nas ondas	37
Figura 9 – Kelly Slater comemorando seu 11 ^o título mundial ao lado do brasileiro Gabriel Medina no Taiti em 2011	40
Figura 10 – Ki Fornari no ar na Atlântida Beira-mar em Tramandaí.....	47
Figura 11 – Ki Fornari com o tricampeão mundial Tom Currem no Madeirite Trópico 2014 em Torres após terem disputado a bateria especial do evento ...	51
Quadro 1 - Número de ouvintes por minuto	20
Quadro 2 – Comparação entre programas de esportes da Atlântida	24
Quadro 3 - Trechos das respostas dos entrevistados	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O RÁDIO	12
2.1	SEGMENTAÇÃO	15
2.2	O GRUPO RBS, A REDE ATLÂNTIDA	16
2.3	O PROGRAMA SWELL	20
3	TRIBALIZAÇÃO	27
3.1	SURFE	29
3.2	LINGUAGENS	41
4	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	44
4.1	AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA REDE ATLÂNTIDA E DO PROGRAMA <i>SWELL</i>	45
5	O USO DO GÍRIAS NO PROGRAMA <i>SWELL</i>	46
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
5.2	ESTUDO DE CASO	46
5.3	ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	48
5.4	ANÁLISE	49
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	APÊNDICE 1 - ROTEIROS DAS ENTREVISTAS	62
	APÊNDICE 2 - ENTREVISTAS TRANSCRITAS	65

1 INTRODUÇÃO

Mesmo após o surgimento de novas mídias o rádio mantém milhões de usuários e ouvintes fiéis. O advento de novos formatos de comunicação inclusive possibilita ao meio rádio expandir o número de impactos gerados pela emissão de suas mensagens, a partir da possibilidade de transmissão via internet. A internet possibilita também a criação de conteúdos em diferentes formatos do tradicional áudio radiofônico e aumenta assim sua interação com o público, tendo na *web* um ponto de contato rápido e eficiente com o ouvinte. É um veículo de massa porém na atual configuração do mercado, as estações de rádio trabalham especificamente para seus determinados públicos. Isso leva emissoras à segmentação e a comunicação direta para determinados públicos, com focos em nichos menores da sociedade. A grade de programação representa ainda mais sobre as estratégias de segmentação utilizadas pelas rádios. Assim pode-se encontrar um programa destinado a mulheres que se interessam pelas últimas novidades e tendências da moda e um outro programa de roda de conversa sobre os últimos acontecimentos do maior evento de artes marciais do mundo, na mesma grade de programação. Uma única rádio pode fragmentar sua audiência em grupos da sociedade com diferentes interesses, ou seja, distintas tribos. A rede rádios formada pela cobertura total das emissoras filiadas à Atlântida Porto Alegre é um exemplo disso.

A segmentação só se dá na programação das rádios, porque ela existe de fato na sociedade. Os indivíduos buscam se atrelar a outros, buscando esse vínculo por motivos racionais e voluntários (MAFFESOLI, 2005). A partir da minha experiência como amante e praticante do surfe, pelas horas de beira de praia e a imersão do universo do surfe, identifico que essa tribo possui um conjunto de gírias próprias. O surfe não surgiu no Brasil nem no Rio Grande do Sul, mas a difusão do esporte no estado criou uma característica mista do regionalismo gaúcho com os elementos da cultura da surfe.

Este trabalho tem o intuito de pesquisar o uso de gírias como estratégia de comunicação no rádio, e a partir desse contexto as gírias utilizadas no programa *Swell* da Rede Atlântida. Esse tipo de linguagem no programa é direcionada a tribo dos surfistas. A atração vai ao ar aos domingos, das 18h às 19h, basicamente com

músicas dos gêneros *surf music* e *reggae*. Seu conteúdo falado é sobre o universo do surfe internacional e nacional. Durante essas informações, é forte o uso de gírias ligadas à prática do surfe pois o comunicador também é surfista e confirma sua credibilidade sobre o assunto por ser atual Bi-campeão gaúcho na categoria Sênior, uma vez campeão gaúcho na categoria máster e bi-campeão gaúcho de *longboard*, no ano passado ainda foi o vencedor em todas as categorias nas etapas do campeonato gaúcho em Tramandaí e Capão da Canoa. Portanto existe a credibilidade no contexto para falar sobre surfe utilizando as gírias que naturalmente fazem parte do seu vocabulário. Analisando o único programa da Rede Atlântida voltado para a temática do surfe atrelado à identidade do programa e consequentemente ao público alvo denominado de “surfistas”, pretendo identificar as estratégias de comunicação utilizadas através de gírias e vocabulários específicos.

Portanto será analisado especificamente o único programa de rádio da Rede Atlântida que enfatiza a prática do esporte surfe e o cotidiano da beira da praia na emissora. Além do estudo de caso essa pesquisa foi feita a partir de entrevistas semiestruturadas e análises de conteúdo, para ver como se dão as percepções dessa manifestação da cultura do surfe e esse uso como estratégia de comunicação

Essa pesquisa poderá, portanto, contribuir para o entendimento do programa pelos próprios funcionários da rádio como um canal que transmite ou não, o retrato do cotidiano do surfista gaúcho em suas palavras de uso comum e de surgimento no próprio meio.

Serão abordados três assuntos distintos, e ao mesmo tempo inter-relacionados no programa *Swell*: gírias, estratégias de comunicação e tribos urbanas. O rádio é um veículo de massa e sua cobertura como veículo atinge praticamente todos os seres humanos. No decorrer das mudanças da sociedade, o rádio manteve suas funções comunicativas de informação e entretenimento. Outra mudança da sociedade na pós-modernidade é o surgimento de tribos urbanas que se agrupam por interesses e gostos compartilhados. A própria sociedade apresenta pressões para que todos participem e de fato pertençam a algum grupo ou tribo. O surfe no estado do Rio Grande do Sul não é um esporte de massa nem de maiorias, porém, suas atribuições e sua essência funcionam como modelo para marcas e pessoas. Que procuram vincular sua imagem a esse esporte por interesse próprio. Isso faz com que o esporte tenha influência em uma parte da população muito maior do que apenas seus praticantes.

Como é de características das tribos urbanas ter suas próprias características e um comportamento típico, percebe-se o surgimento de gírias com vocabulários específicos. No caso do surfe não é diferente e como essa cultura e linguagem do surfe chega até as ondas do rádio e é utilizada como estratégia de comunicação direcionada, torna-se necessário uma pesquisa que estude um meio de comunicação, o rádio, como meio de disseminação de ideias e valores, a partir de linguagens e conteúdo da tribo ligada ao esporte surfe.

Assim, o problema desta pesquisa está formulado através da seguinte questão: As gírias utilizadas pelo programa *Swell* da Rede Atlântida durante a locução do programa são estratégias de comunicação direcionadas à tribo do surfe?

A pesquisa é importante porque, por mais trabalhos que possam existir sobre rádio, tribos e comunicação, uma nova investigação acrescenta elementos inéditos e assuntos com importância sociológica, que envolvem pessoas e interação entre elas, permitem reinvenções e mudanças constantes, sendo assim, é um assunto impossível de ser abordado de forma que se esgote o tema. Acredito que a pesquisa pode ultrapassar os muros da Universidade e chegar até os surfistas que compreendam de que forma a cultura de sua tribo é apropriada pelo meio rádio. O estudo pode ser atraente para a comunidade regional do surfe pois colocará em pauta seus interesses e seu cotidiano. Além de conhecer os resultados obtidos em relação à pesquisa, o que será importante também para a Rede Atlântida e o comunicador “Ki” Fornari, trazendo explicações sobre o processo comunicacional que vem sendo realizado.

Além disso, destaco como justificativa também meu interesse pessoal no tema. Sou praticante do esporte e ouvinte do programa. A partir de recentes oportunidades de contato com o comunicador, percebi a possibilidade da realização das entrevistas e da pesquisa. Já existindo essa empatia com o programa isso me incentivou realizar esse trabalho. Portanto, a partir do estudo houve a união dos meus gostos e interesses, pessoais e acadêmicos.

Os procedimentos metodológicos que baseiam este projeto são métodos de documentação, por meio de técnica de pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas.

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos: o primeiro, é esta introdução. O capítulo dois é uma contextualização do meio rádio, da emissora e do programa a partir de autores como Ferraretto e Balsebre.

O capítulo três faz uma abordagem da tribalização a partir do conceito de Michel Maffesoli e a aplicação da teoria na tribo do surfe a partir do público alvo programa *Swell* da rádio Atlântida.

No capítulo quatro há uma descrição das estratégias de comunicação e o detalhamento do uso dessas estratégias pelo comunicador durante o programa.

O quinto capítulo explica as metodologias utilizadas no trabalho.

O último capítulo traz as considerações finais sobre o trabalho, dando ênfase ao estudo de caso e aos resultados obtidos.

2 RÁDIO

Os méritos da invenção do rádio são divididos dentre a literatura sobre o tema, entre dois experimentadores que viveram no século XX. Gugliermo Marconi viveu na Itália no século XX, e segundo Ferraretto (2001, p. 82) foi um “[. . .] industrial astuto e empreendedor. A sua empresa detinha patentes sobre diversos inventos que ele soube – e aí está talvez o seu grande mérito – aprimorar, desenvolvendo novos e mais potentes equipamentos.” O outro inventor a quem é creditado o invento, foi o Padre brasileiro e gaúcho, Landell Moura, que foi o “[. . .] pioneiro na transmissão à distância, sem fios, da voz humana, por meio das ondas eletromagnéticas.” (PRADO, 2012, p. 27). O religioso gaúcho realizava suas pesquisas ao mesmo tempo que tantas outras na América do Norte e Europa, porém, segundo Ferraretto, seus resultados eram “[. . .] por vezes superiores aos dos cientistas estrangeiros”. (FERRARETTO, 2001, p. 82). Portanto, a partir desses dois mais destacados entre outros, sabe-se que aproximadamente a partir de 1830, se iniciaram as primeiras experiências com tecnologias de som. Ferraretto ressalta não apenas um desses nomes sobre o processo de “invenção” do rádio, porém:

Embora o senso comum atribua a invenção do rádio ao italiano Gugliermo Marconi, pode-se afirmar que a radiodifusão sonora constitui-se no resultado do trabalho de vários pesquisadores em diversos países ao longo do tempo, representando o esforço do ser humano para atender a uma necessidade histórica: a transmissão de mensagens a distância sem o contato pessoal entre o emissor e o receptor [. . .]. (FERRARETTO, 2001, p.80).

Landell de Moura buscou a apresentar e patentear seus inventos, porém nunca teve reconhecimento econômico e político. Mesmo assim em 1901, ele obtém do governo brasileiro a patente número 3279 do:

[. . .] aparelho que se presta à transmissão a distância com fio e sem fio condutor, tanto através do espaço e da terra, como do elemento aquoso. (ALMEIDA¹, 1983, p. 26 *apud* FERRARETTO, 2001, p. 84).

¹ ALMEIDA, B. Hamilton. O outro lado das telecomunicações: a saga do Padre Lanell. Porto Alegre: Editora Sulina. 1983.

O marco inicial, tido como a primeira demonstração pública de radiodifusão sonora no Brasil, é do dia 7 de Setembro de 1922. A pedido da Repartição Geral dos Telégrafos, o então presidente da república, Epitácio Pessoa, fez um discurso “[. . .] veiculado para visitantes de uma grande feira internacional, a Exposição do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro”. (PRADO, 2012, p. 50). Ainda sobre a essa transmissão pioneira, Zuculoto afirma que:

“O rádio foi uma das atrações, apresentado como uma grande novidade tecnológica, com a finalidade de ajudar a amenizar o clima de tensão política do país.” (ZULCOLOTO, 2012. P. 50).

. No ano seguinte, em 1923, surge a primeira emissora do país a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, segundo Ferrateto (2001), esse emissora pioneira trazia a preocupação da difusão cultural, embora carregando traços elitistas em seu DNA. A rádio nascera entre intelectuais da academia Brasileira de Ciências “[. . .] com finalidades educativas e culturais, [. . .] e se mantinha com a colaboração de pessoas pertencentes a um grupo interessado. (PRADO, 2012, p. 53). Ferraretto (2001) registra que é em homenagem ao aniversário do professor e cientista, Edgard Roquette-Pinto, que se comemora no dia 25 de setembro o dia nacional da Radiodifusão, e se credita a ele a alcunha de pai do rádio brasileiro.

Do surgimento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1923, até o início da década de 30, surgem emissoras em diversos estados brasileiros. Essa primeira fase do rádio nacional, é caracterizada por Zulculoto (2012, p. 28) como de “[. . .] improvisação, amadorismo e cópia.” Um momento importante desse período é a regulamentação da publicidade em 1932, dando segundo Ferrarreto (2001), início a uma nova fase na história da radiodifusão no país.

A história do Brasil passa pela famosa “Era de Ouro do Rádio” que têm início nos anos 30 e fomentou o surgimento de várias emissoras como destaca Haussen (2004, não paginado) “A partir de então, o desenvolvimento tecnológico possibilitaria o surgimento e a disseminação de inúmeras emissoras pelo país”. O apogeu dessa fase é no final dos 40 e década de 50, com conteúdo informativo mais adequado às transmissões jornalísticas, porém a maioria programação estava mesmo na “[. . .] era do rádio espetáculo, com os programas de auditório, os musicais, as radionovelas, num padrão de radiofonia “broadcast” ao estilo norte-americano. (ZULCULOTO, 2012, p. 29). Durante esse período de auge, muito

músicos recebiam pagamentos regulares para as apresentações em programas radiofônicos, esses pagamentos eram possíveis devido a já regulamentada venda de espaços publicitários no ar. Segundo Ferraretto (2001, p.102) sobre esse momento do meio rádio na história, “A Cobertura esportiva também ocupa seu espaço. O rádio jornalismo, por sua vez, ganha força, à medida que o país se envolve na segunda guerra mundial.”

Se houve um apogeu do rádio, é porque obviamente houve um período de queda, e isso ocorreu principalmente pelo surgimento da Televisão na metade dos anos 50. O que garantiu uma sobrevivência ao meio radiofônico, foi a discrepância entre os valores dos receptores e o reduzido número de emissoras de televisão em contraste com os receptores de rádio e seu grande número de emissoras. “O veículo passa por uma fase ‘vitrolão’, em que se limita a rodar discos em praticamente toda programação, isto na maioria das emissoras.” (ZUCULOTO, 2012, p. 30.). O Rádio passou por um momento de reinvenção, e alguns pontos que não tinham uma importância inicial na programação, ganharam destaque, estruturando-se “[. . .] no jornalismo, no esporte e no serviço à população, consolidando-se nos anos 60 e 70”. (FERRARETO, 2001, p. 141.). Uma força aliada do rádio nesse momento de fraqueza é evolução tecnológica dos receptores de rádio, o Transistor apresentado em 1947 pela Bell Telephone Laboratories. O avanço se deu no tamanho das válvulas e da voltagem necessária, que diminuíram e “[. . .] nos anos seguintes podiam usar simples pilhas como fonte de energia.” (FERRARETO, 2001, p. 137). Esses rádios transistores se popularizaram no Brasil ao longo dos anos 60.

Outro momento crucial na história do rádio, e da mídia brasileira como um todo, foi o período do Regime militar, onde a maioria dos meios de comunicação sofreu forte repressão e censura pelos então governantes. “Já nos primeiros momentos do regime militar a repressão voltou-se contra as rádios que haviam ensaiado algum tipo de resistência.” (FERRARETO, 2001, p. 105).

A censura se torna parte do cotidiano das rádios, sendo um fenômeno integrante do ambiente midiático. Durante o Governo Médici, se estabeleceu no país o período mais forte de repressão e censura imposto pelos militares, foram os chamados “Anos de Chumbo”, e tiveram também influência no rádio. Considerando o momento do advento da televisão como um primeiro, pode-se considerar esse como um segundo momento de reinvenção do rádio, que segundo Ferraretto (2001,

p. 154) aproveitou o momento “[. . .] redefinindo-se e voltando a ser um forte veículo de comunicação”.

2.1 SEGMENTAÇÃO

É possível notar um princípio de tribalização e direcionamento de linguagens muito claros no meio rádio já nos anos 70, o fato a ser observado é a divisão dos espectros AM e FM, onde na primeira encontravam-se as rádios que possuíam no seu “DNA”, as coberturas esportivas, o jornalismo e a prestação de serviços à comunidade, e o FM se dedicava apenas a execução de músicas. Segundo Zuculoto (2012, p. 119), o FM no Brasil se desenvolveu:

[. . .] imitando o modelo norte-americano para a frequência modulada e apontando saídas de recuperação e recondicionamento para o meio, mas tendo por trás razões de ordem política e econômica.

No começo da divisão espectro FM, seu uso era por *link*, uma linha telefônica entre o estúdio e o transmissor e “[. . .] quando chovia, costumava entrar água na linha e a rádio ficava fora do ar até que a companhia telefônica viesse a descobrir o defeito.” (MANSUR², 1984 *apud* MOREIRA, 1991, p. 43). Isso foi corrigido na década de 1960, o governo propôs o uso do link através de VHF, assim, as emissoras possuíam concessão apenas FM. Segundo o maestro Medaglia, em entrevista concedida à Sônia Moreira em 1979, as emissoras apenas reproduziam músicas, sem saber qual era o objetivo do novo espectro, o FM é “[. . .] apenas uma rádio com melhor qualidade de som, sem por isso deixar de ser rádio.” (MEDAGLIA³, 1979 *apud* MOREIRA, Sônia, 1991, p. 44). Assim estava caracterizado o espectro FM no final dos anos 70, como reprodução musical, podendo servir de fundo musical para restaurantes, elevadores e escritórios.

Como esse trabalho aborda um programa de uma rádio jovem de uma emissora do FM brasileiro, cabe aqui uma descrição da primeira FM de expressão

² MANSUR Fernando. No ar, o sucesso da cidade, que pegou todo mundo. Rio de Janeiro: Editora JB. 1984.

³ MEDAGLIA, Júlio. Entrevista concedida em 1979.

com foco no público jovem. “Em 1997, entra no ar a Cidade FM, do Rio de Janeiro, ligada ao grupo do Jornal do Brasil, um dos principais diários cariocas.” (FERRARETTO, 2001, p. 158). A rádio foi pioneira na utilização do estilo norte-americano copiando o estilo de uma rádio de FM da Califórnia:

[. . .] veiculação maciça de músicas, entremeada por humor, sátiras e brincadeiras dos locutores, tornou-se o ponto forte da programação da Cidade FM, voltada quase que exclusivamente para o público jovem. (MOREIRA, 1991, p. 43).

Assim, a Cidade foi pioneira na formatação do formato de programação de FM jovem no Brasil, inaugurando um modelo que se replicaria no país, e inclusive na Rádio Atlântida, que tem um de seus programas como objeto desse estudo.

2.2 O GRUPO RBS E A REDE ATLÂNTIDA

O Grupo RBS começou suas atividades em 31 de agosto de 1957, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho quando se associou à Rádio Gaúcha. Atualmente o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil, líder em quase todos os segmentos em que atua nos estados do Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, atuando nas plataformas de TV, rádio, jornal, portais de internet, *mobile*, editora, gráfica, *e-commerce*, mídia digital e tecnologia. O Grupo RBS é hoje também a mais antiga afiliada da Rede Globo e trabalha sob a missão de “Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo.” (GRUPO RBS, [s. d.]). As emissoras de rádios *news* que integram o Grupo RBS são a CBN Diário e a Rádio Gaúcha AM/FM. No entretenimento, as emissoras são a Rádio Cidade, Itapema, Farroupilha e a Rádio Atlântida.

O surgimento da Atlântida se deu na metade dos anos 70 já com o Grupo RBS sendo um grupo de comunicação consolidado, com veículos líderes como a Zero Hora no jornal impresso, a Rádio Gaúcha como rádio jornalismo e a RBS TV no meio televisivo. O grupo resolve então dedicar esforços ao espectro FM no rádio criando em 1976 a Rádio Gaúcha ZH FM, que mais tarde viria a se chamar Rádio Atlântida.

Primeiramente, a Gaúcha ZH FM tinha como público-alvo, uma faixa etária predominantemente adulta, porém, “[. . .] no final de 1980, a RBS decide centrar no público jovem a atuação de sua rede de FMs, escolhendo quase por acaso, em uma conversa entre Pedro Sirtotsky e o locutor Bira Brasil, a denominação do novo empreendimento.” (FERRARETTO, 2007, p. 258). Surge então a Rádio Atlântida FM, a partir do comentário de Bira para Pedro de que o nome da praia a qual ele veraneava, tinha um nome que soava bem foneticamente:

- A – tlân – ti – da!

Uma intensa campanha de *teaser* foi lançada no jornal Zero Hora, TV Gaúcha e nos canais do interior abrangidos pelo sinal FM do grupo. O conceito da campanha de divulgação, era apresentado em um voz sensual feminina, marcando o mote “vem comigo, vem”. “Também aparecem outras frases de forte apelo junto ao público masculino – “Vem, vamos fazer os melhores programas juntos. Eu fui feita para você.” (FERRARETTO, 2007, p. 258). Assim, em 25 de janeiro de 1981, surge a Atlântida, no lugar da Gaúcha ZH FM, em um mercado liderado então pela Rádio Cidade.

A ponto em que é importante considerar a Atlântida e a Cidade no mesmo patamar para análise do segmento de rádio, é a formatação da programação com atuação e foco no jovem como público alvo. Entende-se por público-alvo todo aquele que a rádio pretende atingir. França (2004) conceitua públicos como um tema a ser analisado e pesquisado pelos profissionais de comunicação, para o autor existem dúvidas quanto ao conceito de público objeto de trabalho de comunicação, que ele questiona:

O critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamentos das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização. Nem explicar sua dimensão. (FRANÇA, 2004, p. 63).

Ainda de acordo com França (2004, p. 121) os públicos:

Pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio ostensivo as suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa junto à opinião pública. Os públicos existem independente da vontade da empresa.

Para França (2004), uma das atividades de relações públicas é o de relacionamentos estratégicos das organizações com seus públicos, um dos desafios é definir com precisão quem são os públicos e as formas de relacionamentos com eles. Esse mapeamento torna eficaz os projetos de relacionamentos com os diversos segmentos de interesse da organização.

Segundo Andrade (2001, p. 91):

Públicos é um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com ideias divididas quanto a solução ou medidas a serem tomadas, com oportunidade para discutir e emitir sua opinião, mediante a interação pessoal ou o uso dos veículos de comunicação.

A caracterização do público ouvinte fiel à rádio indica o público-alvo dos patrocinadores, e quem eles querem atingir quando anunciam na rádio. O público que participa da rádio na forma de receptor das mensagens ou mesmo interagindo, com o emissor como é uma realidade atual em função dos formatos web disponíveis, é um fator fundamental a ser considerado, pois é preciso encontrar as empresas que desejam atrair o mesmo público.

Para Prado (2012), a segmentação e a hipersegmentação se dá de forma mais clara na década de 80, quando as rádios passam a se desmembrar públicos. “A segmentação para atender públicos específicos são variadas, as rádios passam a tocar só música erudita, ou só MPB.” (PRADO, 2012, p. 352). O atual momento do rádio, segue a tendência de segmentação dos anos 70, porém o grande ponto para novas reinvenções é o uso da internet, que possibilita ainda maior produção de conteúdo específico e direcionado. Ferraretto (2001) reforça que a segmentação se iniciou a partir dos anos 80, e é possível visto a gama de possibilidades que pode ter um programa de rádio. O programa pode ter o viés informativo ou de entretenimento, e pode ser gravado, ao vivo de estúdio ou em algum lugar qualquer acompanhando algum fato ou misto, e permeando essas possibilidades “[. . .] se adapta parte ou a totalidade de uma programação a um público específico.” (FERRARETTO, 2001, p. 54).

Atualmente a Rádio Atlântida objetiva como seu público-alvo, jovens entre 15 e 29 de classe A e B, porém, na prática, essa definição é extrapolada, e buscam-se os ouvintes que tenham “comportamento jovem”. A emissora atinge muito

satisfatoriamente seu almejado público-alvo, conforme os quadros abaixo que dividem a audiência do mês por faixa etária. O primeiro quadro representa em números de ouvintes por minuto a audiência fragmentada por faixa etária. O segundo, apresenta a audiência pelo seu potencial de engajamento pelo conteúdo da emissora também dividido por faixa etária. Em ambos os quadros é possível a comparação com as outras duas rádios de Porto Alegre que também possuem programas de surfe.

Quadro 1 - Número de ouvintes por minuto

EMISSORA	MÉDIA							
	MÊS	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 49	50 a 59
ATLANTIDA	17838,05	754,81	4646,1	2863,1	125	38,55	205,11	308,76
IPANEMA	4534,12	697,57	2291,3	1064	15,76	43,84	100,51	99,86
ITAPEMA	8469,5	0	13,2	1463,5	374,25	0	228,28	202,02

Potencial de engajamento:

EMISSORA	SF%	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 49	50 a 59
ATLANTIDA	7,28%	0,0897	0,2203	0,2038	0,1576	0,1033	0,1334	0,0511
IPANEMA	1,85%	0,035	0,0777	0,2076	0,1446	0,1213	0,225	0,0796
ITAPEMA	3,46%	0,0058	0,0519	0,0979	0,0873	0,2162	0,3125	0,1755

Fonte: IBOPE hora a hora outubro de 2014.

A Atlântida é líder de audiência na divisão por segmento “jovem AB” que indica a relação mensal de ouvintes por minuto das rádios pelo IBOPE. No programa “Swell” a audiência é de 44.334 ouvintes por minuto na região de Porto Alegre. Sendo realmente, na prática, muito maior, pois não está sendo contabilizada nesse

número a audiência do interior do estado do Rio Grande do Sul e de nenhuma cidade de Santa Catarina. (IBOPE, 2014).

2.3 O PROGRAMA “SWELL”

“Nas ondas da Atlântida”⁴: assim é transmitido o *Swell* todos os domingos, fazendo alusão às ondas eletromagnéticas emitidas pelas frequências FM das emissoras da Rede Atlântida, e às ondas do mar, objeto de desejo do público ao qual o programa é direcionado. A região de cobertura da Atlântida para o programa “*Swell*”, abrange mais da metade das cidades dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a partir das emissoras nas cidades de Florianópolis, Blumenau, Criciúma, Joinville e Chapecó em Santa Catarina e Porto Alegre, Tramandaí, Santa Cruz do Sul, Caxias do Sul, Passo Fundo, Santa Maria, e Pelotas no estado gaúcho. As emissoras da Atlântida trabalham com programação mista entre Rádio Atlântida local, ou seja, programas produzidos e transmitidos direto de suas unidades. E os programas da chamada Rede Atlântida, que são os programas de maior engajamento produzidos pelos comunicadores de Porto Alegre ou de Tramandaí, como é o caso do *Swell*, que entram na frequência de programação de todas emissoras filiadas à Rádio Atlântida de Porto Alegre FM.

Portanto, dadas essas cidades como sedes das antenas transmissoras da emissora, a maioria dos ouvintes não está na região litorânea. O que não impede que o programa seja líder de audiência no segmento com 44.334 ouvintes por minuto das 18h às 19h a cada domingo em Porto Alegre. (IBOPE, 2014).

A rádio Itapema, também de Porto Alegre e com outras emissoras filiadas à sua rede em Santa Catarina, também tem programa musical com um comunicador ligado ao surfe, é o caso do “*Longboard*”⁵ apresentado por Porã⁶, entrevistado nessa pesquisa. Porã também é locutor da Rádio Atlântida de Porto Alegre onde tem seu próprio programa matinal, o ‘Programa do Porã’, onde diariamente Ki Fornari faz uma interação ao vivo por telefone da beira-mar para divulgar as condições do mar.

⁴ Fala do comunicador no programa do dia 22/03/2014

⁵ Programa de surfe apresentado semanalmente na rádio Itapema FM.

⁶ Apelido de Iglenho Burlet Bernardes, comunicador e apresentador nas rádios Atlântida e Itapema FM em Porto Alegre

O momento no programa é chamado de “Boletim das Ondas com Ki Fornari”. No programa de surfe apresentado por Porã na Itapema, a estrutura é parecida com a do *Swell*, os comunicadores alternam as programações entre músicas e informações sobre o universo do surfe. Apesar da aparente tendência de construção desses programas apenas para surfistas, não é somente deles que se forma a audiência. Afinal, o surfe, mais do que um esporte, molda o estilo de vida de seus praticantes. Esse estilo de vida é baseado em valores como a conservação e o respeito pelo meio ambiente, contemplação e conhecimento do mar, o gosto por viagens, a escolha de hábitos saudáveis e a busca pelo melhor desempenho em cada surfada. Esse contexto cria uma atmosfera de aspiração a esse universo do surfe, portanto, o fato do programa ter um assunto específico, não exclui a possibilidade dos não-surfistas fazerem parte da audiência.

A programação musical do *Swell* é basicamente composta por *reggae*⁷, onde são reproduzidas músicas de artistas como Bob Marley⁸, Steel Pulse⁹, Natiruts¹⁰ e Sublime¹¹ e músicas *surf music*¹², reproduzidas inclusive por músicas de surfistas e ex-surfistas como *Jack Johnson*¹³, *Tom Curren*¹⁴ e *Kelly Slater*¹⁵.

O programa *Swell* surgiu em 2010 a partir de uma conversa entre Alexandre Fetter, gerente de programação da Atlântida já desde aquela época até hoje em dia, e Ki Fornari, na época já comunicador e apresentador da Atlântida Beira-mar de Tramandaí e que também já informava diariamente os boletins das ondas durante a programação da Rede Atlântida para todas as emissoras em três horários diferentes ao longo do dia. Naquela oportunidade Fetter mostrou para Ki um skate elétrico que ele havia comprado, e comentaram sobre aquela novidade e possíveis oportunidades com o novo formato de skate, questionado sobre a possibilidade de representação e vendas dos novos skates, Ki declarou, “cara, até acho que pode dar bastante grana, mas o meu negócio mesmo é comunicar. Eu

⁷ Gênero musical de origem jamaicana dos anos 60.

⁸ Cantor jamaicano de reggae

⁹ Grupo musical de reggae britânica.

¹⁰ Banda brasileira de reggae. Fundada em Brasília em 1996.

¹¹ Banda Californiana formada em 1988, conhecida pelo ska punk e reggae.

¹² Gênero relacionado ao surfe, composto por músicas geralmente com voz e violão.

¹³ Cantor e surfista americana nascido no Havaí.

¹⁴ Ex-surfista profissional tricampeão mundial.

¹⁵ Surfista profissional onze vezes campeão mundial de surfe. Maior campeão da história do esporte.

gosto mesmo é da rádio e do surfe.”¹⁶ A resposta de Fetter veio após uma breve pausa para assimilação do que ele tinha ouvido e foi, “[. . .] vamos fazer um programa de surfe pra ti. Me passa o quanto antes o formato de programa e nós vamos colocar no ar”. Assim nasceu o *Swell*, condizente com o objetivo da Atlântida em se posicionar como uma rádio de comportamento jovem, que incentiva seus ouvintes a praticarem esportes e outras atitudes para manutenção do um bem-estar. Segundo Costa (2014) “[. . .] a Atlântida se preocupa muito com a questão do esporte, é o “DNA” da rádio.”. O primeiro *Swell* foi ao ar no dia 11 de abril de 2010, no mesmo formato que é até hoje com o comunicador abrindo o programa com saudações aos ouvintes, já no clima da praia e utilizando algumas gírias para esse contato inicial quando ele julga propício e natural. Após essa abertura, um bloco com algumas músicas, então mais dois blocos de fala do comunicador intercalados com blocos musicais antes do encerramento e despedida no comunicador. Durante esses blocos de conversa, Ki Fornari fala sobre a circuito mundial de surfe, principalmente sobre as atuações dos brasileiros nas etapas, competições nacionais, regionais e informações sobre o surfe e as praias locais. O primeiro *Swell* foi gravado em Tramandaí e transmitido para toda a Rede Atlântida como ainda é feito na maioria das vezes. Em algumas oportunidades, o programa é feito ao vivo no estúdio da Rádio Atlântida em Porto Alegre.

Buscando melhorar a imagem do programa, fidelizar os antigos, e conquistar novos antigos, uma estratégia de comunicação adotada pela produção do *Swell*, é utilização do *Facebook*¹⁷ e *Soundcloud*¹⁸. Assim a comunicação do programa assume mais vínculos com os públicos buscando construir uma difusão maior de seu conteúdo. É importante que se use outros formatos de comunicação além do rádio como estratégia de marketing para o programa, para fidelizar ouvintes, e também, como meta principal a fidelização e identificação com a marca do programa agregando positivamente a visão que se tem da Atlântida e do *Swell*.

¹⁶ Entrevista concedida ao autor em 2014

¹⁷ Disponível em: www.facebook.com/progSwell

¹⁸ Disponível em: www.soundcloud.com/kifornari

Figura 1 – Set List do Programa Swell (publicação do dia 19/10/2014)

SET LIST SWELL

Programa Swell Atlântida
Liked · October 19 ·

SET LIST DO PROGRAMA SWELL DESTE DOMINGO 19/10 :...

- Clinton Fearon = See Dem Deh
- Edson Gomes = Malandrinha
- Lilly Allen = Naive
- Backdoor = Do Your Best
- Hoodoo Gurus = Night Must Fall
- Dispatch = Railway
- Maneva Pisando Descalço
- Chicken = Big Love
- Kelly Slater ft. Karina Zeviani = Feelin' The Feelings
- Wycleaf Jean = Your Love (Reggae Remix)
- Ed Kuepper = Real Wild Life
- Seth Davis = How Many Times
- Pepper = Too Much
- Dazaranha = Salão de Festa a Vapor
- Timmy Curran = Blue Eyes

PROGRAMA SWELL A QUALQUER HORA:
www.soundcloud.com/kifomari

Like · Comment · Share

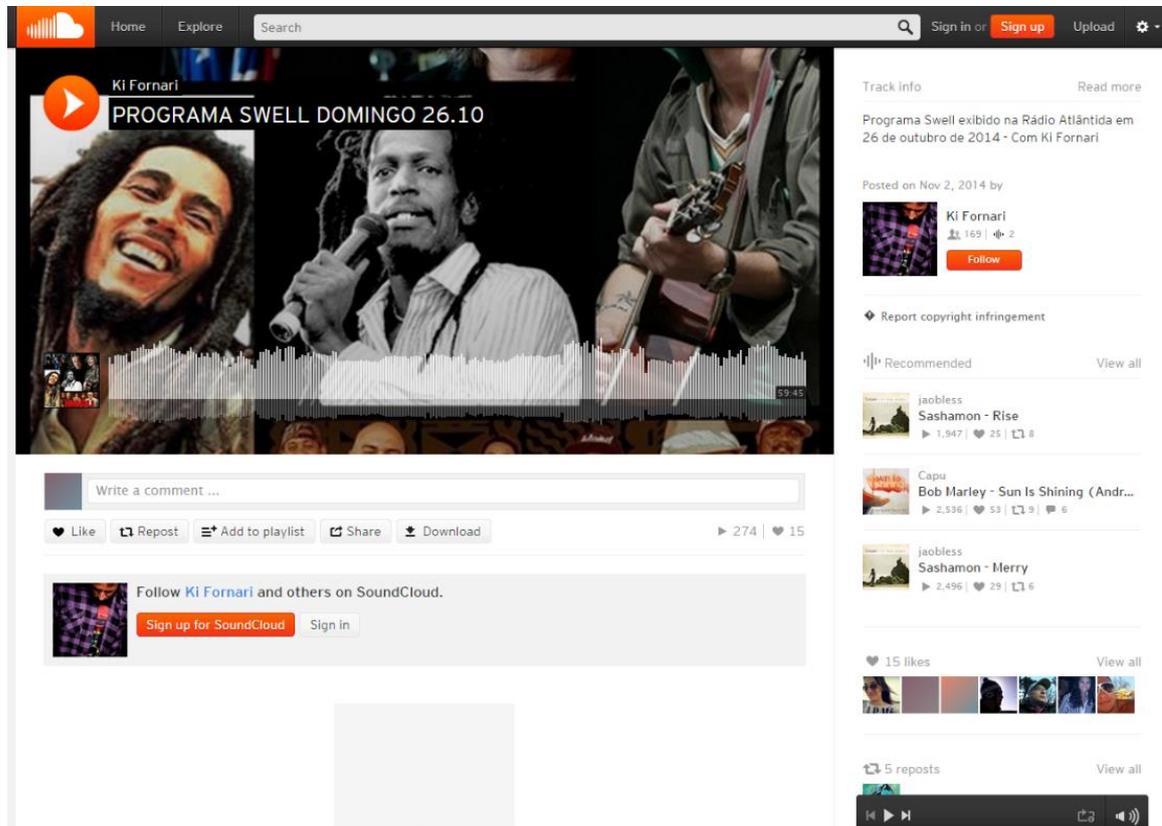
92 people like this. Top Comments -

4 shares

Write a comment...

Fonte: Página do Programa Swell Atlântida no Facebook

Figura 2 - Página de Ki Fornari no Soundcloud onde são disponibilizados os áudios dos programas



Fonte: Página de Ki Fornari no Soundcloud

Atualmente em 2014, além da transmissão tradicional via rádio, o programa pode ser ouvido pela internet no site da Atlântida¹⁹, ao término do programa, os áudios dos programas ficam disponíveis no mesmo site e na plataforma *Soundcloud* do comunicador Ki Fornari, que possibilita também o acesso ao áudio em *podcast* para aplicativo de celular. Outras plataformas digitais utilizadas para a comunicação do programa é a página do *Facebook* do programa, administrada pelo comunicador e produtor do programa, Ki Fornari. Lá são postas por ele a lista das músicas reproduzidas em cada programa, cards com mensagens de bom dia, boas ondas, informações sobre o universo do surfe de competição nacional e internacional além de informações relevantes para o universo do surfe em geral. A página criada em 3 de abril de 2011, conta hoje com 8,219 seguidores²⁰.

¹⁹ Disponível em: www.atlantida.com.br

²⁰ Disponível em www.facebook.com/progSwell

O *Swell* é o programa com maior audiência no âmbito de esporte do segmento rádio jovem, ficando à frente inclusive dos outros dois programas de esportes da Atlântida conforme gráfico abaixo sobre os índices de Outubro de 2014. Pode se, creditar isso ao fato de que com o passar do tempo, o programa cria a fidelidade e gera maior empatia com a audiência, segundo Prata:

As pessoas se acostumam com o horário, com o formato, com o comunicador, com as atrações e sabem que podem contar com aquele programa do jeito a que estão acostumadas. (PRATA, 2003, p. 137).

Dessa forma, o programa já passa a fazer parte da vida daquelas pessoas que se interessam pelo tipo de conteúdo abordado, e as músicas reproduzidas no programa.

Quadro 2 – Comparação entre programas de esportes da Atlântida

PROGRAMA	MÉDIA DE OUVINTES POR MINUTO
<i>SWELL</i>	44.334
Mundo das Lutas	8.502
Bola	10.950

Fonte: IBOPE, outubro de 2014

O *Swell* é patrocinado pela rede de lojas de surfe e skate “Trópico”, sendo assim, a marca que tem como slogan a frase “Somos feitos de água”²¹ fica atrelada e ao programa de surfe da Atlântida. Dessa maneira é positiva para os dois lados a parceria inter-relação entre anunciante e anunciador, sendo que a essência das duas marcas é a identificação com o surfe. Além do patrocínio do programa *Swell*, a relação entre Atlântida e Trópico envolve também o patrocínio do “Boletim das ondas”, momento que acontece de segunda a sexta-feira ao vivo no começo da manhãs para toda a Rede Atlântida que abrange grande parte do sul do Brasil. Durante o “Programa do Porã” que vai das 06h até às 08h, é feita uma conversa ao vivo por telefone, e o Ki Fornari direto do litoral gaúcho informa as condições, e

²¹ Pronunciado pelo comunicador na abertura e encerramento de todos os programas.

principais notícias para a prática do surfe. Essa mesmo boletim, era feito por Ki Fornari logo quando ele entrou na Atlântida em 1998, porém o comunicador estava em Porto Alegre e fazia isso a partir da leitura de blogs e fotos, por isso, era uma releitura de informações. Segundo ele “[. . .] o jeito que tá o mar pra ti, não é a mesma coisa que tá para o outro, por isso tem que ser feito da praia.” (FORNARI, 2014), portanto a ida para definitiva para o litoral é um ponto importante na criação da personalidade do comunicador consolidada e identificada com a imagem do surfe. Além da relação, na programação da Atlântida a parceria se estende para os eventos realizados pela Trópico com a participação do comunicador Ki Fornari, como discotecagens em eventuais lojas da Trópico e o evento anual “Madeirite Trópico”. O Madeirite é um evento que acontece anualmente na praia da Guarita em Torres, e seu objeto é um resgate da história do surfe gaúcho com a participação dos pioneiros do esporte no estado. Além disso acontecem competições com baterias divididas por idade privilegiando os praticantes mais antigos, pais e filhos, e uma outra categoria apenas para convidados, Ki Fornari é um convidado garantido participando também do evento como apresentador e realizando entrevistas com os surfistas presentes.

3 TRIBALIZAÇÃO

Dentro de um mesmo círculo de indivíduos, unidos por um idioma, um conjunto de leis e uma cultura de pertencimento a um local, podem existir muitas outras divisões de acordo com os interesses das pessoas. Música, esportes, literatura, e opção sexual, por exemplo são pontos que unem pessoas a partir de interesses que caracterizam assim um grupo, identificado por qualidades e aspectos em comum. Esses grupos podem ter diferentes definições, como o conceito utilizado nesse trabalho, tribos, a partir das leituras de Michel Maffesoli. As tribos são várias, possibilitam inclusive que um sujeito faça parte de mais de uma, porém:

O indivíduo interage em diferentes situações (família, empresa, grupo de amigos, escola, etc.) desempenhando papéis circunstanciais relacionados com seu estatuto social (e comunicacional) na situação definida. A identidade vista como continuidade, que permite dizer que alguém é o que é em qualquer situação, cede lugar a uma identidade descontínua, submetida à alternância de papéis representados por um indivíduo em seu dia a dia. (EMEDIATO²², Wander *apud* MARCHIORI, 2014, p. 74).

Por isso, os integrantes da tribo do surfe não são apenas moradores de regiões litorâneas que surfam todos os dias ou tem o esporte como sua ocupação única. São advogados, médicos, políticos, professores, enfim, qualquer tipo de pessoa, morando próximo ao mar ou não, que dedica algum tempo de sua rotina à prática do esporte com pranchas nas ondas de quaisquer águas.

A definição das tribos vai além de uma simples aglomeração de indivíduos por interesses em comum, o conceito engloba toda a sociedade, e a contextualização do ambiente pós-moderno e como se dão as relações entre seres humanos nessa sociedade em que é perceptível o clima emocional que atinge grandes impérios e significações ideológicas menores ocupam espaço e cimentam

²² EMEDIATO, Wander. **Análise do discurso**: gêneros, comunicação e sociedade. Minas Gerais: Editora UFMG. 2006

comunidades, a partir de um sentimento de vinculação. Esse pertencimento na sociedade capitalista, é percebido por Michel Maffesoli a partir do consumo de bens e serviços pelos indivíduos, pelo valor simbólico que eles agregam. Ou seja, o consumidor é o que ele próprio consome, e assim, consome para encontrar seu papel perante grupos (MAFFESOLI, 2005).

Quando se fala da atual tribalização do mundo pós-moderno, obviamente não se está falando sobre grupos de pessoas com costumes antigos vivendo em comunidades rurais. Mas sim, de tribos urbanas, grupos de indivíduos unidos em uma sociedade por um conjunto de interesses, ideias e objetivos em comum. Esse tipo de tribo, é formado por um conjunto de pessoas muito diferentes das dessa primeira definição, afinal, o tipo de sociedade ao qual pertencem, é muito mais dinâmico, e é segundo Bauman (2007), a chamada sociedade líquida moderna. O que implica que o sujeito haja de acordo com a emoção e não com a razão, acompanhando o ritmo de mudanças frenético imposto pela constante modernização e busca pelo novo, característicos dessa sociedade. Segundo Bauman (2007), o sujeito tem que se adaptar aos ambientes que frequenta, e involuntariamente, mesmo sem saber, já está vivendo e se adaptando a isso.

A aplicação disso na tribalização dessa sociedade moderna se dá de forma voluntária pelo indivíduo, que constrói a sua identidade a partir de diversos fatores, segundo o mesmo Bauman (2007), esse sujeito moderno tem como um dos seus maiores medos o fato de poder ser tornar obsoleto e excluído da sociedade. “Sua entidade não é estável e suas escolhas traçam sua história” (MAFFESOLI, 2005). O fato observado por Maffesoli, caracteriza o que ele chama de a busca do indivíduo que é “[. . .] movido por uma pulsão gregária, é, também, o protagonista de uma ambiência afetual que o faz aderir, participar magicamente desses pequenos conjuntos” (MAFFESOLI, 2007), que o mesmo autor propôs chamar de tribos.

Um dos fatos importantes das tribos é o fato de que a sociedade é baseada por uma rede interminável delas é que um único indivíduo pode pertencer a várias tribos ou pelo menos circular entre várias delas sem ser um estranho. Essas diferentes faces do homem são instigadas a se adaptarem às diversas situações encontradas por ele, em função do medo mencionado por Bauman (2007), já citado aqui, de se tornar obsoleto e excluído, traduzido na intrínseca vontade de pertencer. Somado a isso, o sujeito assume a necessidade de controlar a si próprio, seus méritos e falhas, embora saiba que a origem de certas falhas, não se dão por razões

passíveis de serem controladas. (BAUMAN, 2007). Várias das atitudes cotidianas do indivíduo são influenciadas por motivos de pertencimento ou não às tribos, inclusive o consumo, que pode adquirir a produtos adquiridos, um valor muito além do real funcional.

Segundo Maffesoli (2005) a sociedade pós-moderna assume seu próprio ritmo, “Tanto é verdade que ritmo e sociedade são os pólos lógicos de todo estar-junto”. O mesmo autor defende que essas tribos pós-modernas, assim como as primitivas, possuem mitos e ritos que são parte integrante dessas comunidades, assim como o sentimento de pertencimento despertado nos indivíduos a partir de suas experiências (MAFFESOLI, 2006). Inúmeras são as possibilidades de grupos e tribos atuais, podendo surgirem a partir de características em comum a partir de elos emocionais de pertencimento, como atuação profissional, prática de algum esporte, ou leitura de algum assunto específico. Portanto, o sentimento de comunidade encontrado nas tribos pós-modernas, pode ter as mais variadas origens a partir de seus desdobramentos emocionais. Tendo essas tribos a necessidade da identificação conjunta, e o consumo sendo parte real de suas vidas, a mídia é um dos pontos onde isso é percebido. O consumo de mídia se dá de maneira que os indivíduos precisem de produtos para criarem valores de ligação para contemplarem conjuntamente.

Portanto, esse ritmo da sociedade, e conseqüentemente da vida, induz o comportamento do sujeito. E conseqüentemente, a mídia precisa se alimentar da melhor maneira possível para manter sua posição de formação de opinião e um principalmente para veículos conceituados, manter um certo padrão de produção de conteúdo relevante.

Segundo o comunicador Cesar (2005), para uma transmissão ideal em rádio, “[. . .] é preciso conhecer os diferentes tipos de programação para não se segmentar apenas nos seus favoritos”. De fato é preciso ter um vasto conhecimento sobre as variadas possibilidades de programação mas por outro lado, com as citadas definições da atual sociedade, também é necessário estabelecer uma comunicação direta e próxima das diversas tribos presentes na atual configuração da sociedade. Não é por acaso que o mesmo autor ressalta a importância do uso da emoção pelo radialista, ela faz parte do meio e da imaginação que toma conta do ouvinte. A instantaneidade do veículo é incrível, em apenas um segundo, um ser

humano está conectado a tantos possíveis outros através da tecnologia. (CESAR, 2005).

3.1 SURFE

Cheio de neologismos característicos e termos que surgiram a partir da prática do esporte e da convivência com o ambiente marinho. Muitos desses termos são compreendidos apenas para os integrantes dessa tribo. O surfe é um esporte praticado quando se desliza sobre ondas marítimas com alguma superfície flutuante. Essa é a sua essência principal, porém sabe-se que há inúmeras variações desse esporte. Acredita-se que os primeiros surfistas foram os habitantes primitivos das ilhas da Havaí e da Polinésia e que no princípio deslizar sobre as ondas era um privilégio concedido apenas aos reis. Esses primeiros registros sobre movimentos de pessoas sobre ondas são originail das ilhas havaianas e feito por navegadores no século XVIII. Muitos anos passaram, essas ilhas paradisíacas foram colonizadas e a troca de culturas levou o passatempo dos reis com tábuas de madeiras nas ondas tubulares do mar tropical para os Estados Unidos.

Em função dessa origem havaiana do esporte, de lá surgiram as primeiras linguagens específicas a respeito do assunto. Em função do Havaí ter sofrido influência norte-americana, e conseqüentemente a colonização pela língua inglesa, muitas nomenclaturas chegam até aqui ainda nesse idioma. É o caso da definição do mar sem ondas, que surge a partir do adjetivo inglês, *flat*, que significa liso ou plano. É inclusive o caso do nome do programa de rádio em questão nessa pesquisa, a origem da palavra *swell* é também do idioma inglês, e tem o significado do verbo inchar, aumentar, fazendo alusão ao aumento do tamanho das ondas no mar, ou seja, a entrada de uma maior ondulação. No uso popular dessa palavra como gíria entre os integrantes da tribo do surfe no Brasil, se dá quando existe a informação que o tamanho das ondas irá subir, ou seja, “o *swell*²³ vai entrar”.

O surfe facilmente ganhou adeptos e admiradores, e praticantes que o espalharam por todo o mundo. Mais do que um esporte, o surfe criou, a partir dos

²³ Nesse sentido, a palavra tem sentido de ondulação.

nativos do Havaí e dos primeiros praticantes nos Estados Unidos, uma cultura e uma tribo ao redor da vivência da beira da praia, e a busca pelas melhores performances nas ondas com a prancha. As variações dos tamanhos e estilos de pranchas, propiciaram também a criação de novos estilos de surfe, como é o caso do *bodyboard*²⁴, *longboard*²⁵, *tow-in*²⁶, *kitesurf*²⁷, *stand-up*²⁸ entre outros.

Na modalidade conhecida como *bodyboard*, o surfista não fica em pé na prancha, que nesse caso é retangular, e não possui a camada de resina e fibra de vidro das pranchas tradicionais. O praticante dessa modalidade permanece com o abdômen sobre a prancha durante o surfe e utiliza pés-de-pato para auxiliar no deslocamento até às ondas. A prancha é preso ao surfista pelo braço.

Figura 3 – Bodyboarder Marcus Lima, campeão olímpico em 2008



Fonte: globoesporte.globo.com/esportes/noticias/surfe/brasileiro+e+ouro+nas+olimpiadas+do+surfe.html

²⁴ Prancha retangular em que o surfista surfa com o abdômen sobre sua superfície.

²⁵ Pranchas grandes, que possibilitam um estilo mais suave e fácil de surfe, porém com menor velocidade.

²⁶ O surfista prende a prancha nos pés com presilhas, é puxado por um jet-sky e largado direto no trilho da onda.

²⁷ Além da prancha amarrada aos pés por presilha, o kite-surfista possui uma pipa inflável e é levado pelo vento até as ondas.

²⁸ Prancha grande e estável que o surfista fica em pé e utiliza um remo semelhante ao de canoa para se locomover.

O *longboard*, a grosso modo é uma maneira mais fácil de pegar ondas. Como as pranchas são maiores tendo mais de 3 metros de altura, dão mais estabilidade ao surfista. É muito utilizado para surfista iniciantes, ou veteranos que já não tem mais o condicionamento físico e preferem uma modalidade mais suave de surfe.

Foto 4 – Ki Fornari competindo pelo circuito gaúcho de *longboard*



Fonte: [instagram.com/kifornari](https://www.instagram.com/kifornari)

O *Tow-in* é utilizado geralmente para ondas gigantes, em função da dificuldade do surfista chegar remando até o local onde a onda quebra. Dessa maneira, ele segura um bastão preso a um *jet-sky*, que reboca o surfista até a onda. A prancha precisa estar aos pés do surfista por presilhas de velcro, então, quando

ele já está na posição ideal para seguir o movimento da onda, ele solta o bastão do reboque e segue surfando.

Figura 5 – O Tow-in é utilizado para ondas gigantes



Fonte: blog.surfestiny.com/noticias/surf/tow-in-surfing

No *kitesurf*, ainda mais importante que as ondas é o vento. É através dele que o kitesurista se desloca. O praticante dessa modalidade também têm os pés presos à prancha por presilhas, e uma pipa presa ao corpo por um cinto no abdômen. O tamanho da pipa é inversamente proporcional à quantidade de vento, e é controlado por um bastão que fica na mão do praticante.

Figura 6 – Kitesurf na praia de Xangri-lá - RS



Fonte: clicrbs.com.br/focoblog/2014/02/14/kitesurf

O *Stand up Paddle*, ou simplesmente na abreviação SUP, além de uma modalidade de surfe, é também uma alternativa aos dias ou locais sem ondas, como lagos para se praticar algum esporte aquático. O surfista não depende da onda para estar em movimento em pé na água. Portanto além do surfe, propriamente dito, pode ser praticar apenas a remada em pé na prancha para estar em contato com a água.

Figura 7 – Stand up Paddle na plataforma de Atlântida em Xangri-lá – RS



Fonte: paddlesurf.com.br/sup-no-rio-grande-do-sul

Portanto, toda a identidade original do surfe é estrangeira, mas, a importação desse conteúdo, cria gírias próprias locais no universo do surfe na língua de cada região. Assim como também existem diversas peculiaridades dentro de cada região em que existe surfe. Como todas as variáveis que envolvem a formação das ondas, que são as correntes marítimas, o vento, as marés e o fundo do mar no local.

A partir das correntes marítimas é importante para o surfista, saber a direção da ondulação, o período que é o tempo de intervalo entre uma onda e outra,

e o tamanho da ondulação. Todas as informações são muito peculiares, pois em determinados lugares, o *pico*²⁹ só funciona com uma condição específica. Por exemplo, no litoral gaúcho, a melhor condição é quando a ondulação está vindo da direção sul e o vento da direção oeste, o famoso vento “terral”, da terra para o mar. No litoral gaúcho, o fundo do mar é de areia, que é o fundo mais comum em todo o planeta, e também o pior. O fundo do mar pode ainda ser de pedra ou de recife de coral, que geralmente são mais perigosos, porém proporcionam ondas mais tubulares e perfeitas. Esse último exemplo é também o mais raro, encontrado em poucos lugares do mundo, porém, muito encontrado na região da Indonésia, o que leva muitos surfistas até lá.

O estilo de surfe mais praticado no mundo, e que conseqüentemente movimenta o maior volume em econômico em função das principais competições, é o *shortboard*³⁰, pela comparação da prancha ser menor em relação ao longboard. Também conhecidas como pranchinhas, ou simplesmente pranchas, proporcionam o estilo com maior variedade de manobras existentes no esporte. Sabe-se que nos primórdios do surfe, as pranchas eram feitas de madeira, porém, atualmente com a tecnologia disponível são feitas com blocos muito leves de isopor ou epóxi. Em cima dessa material, a prancha recebe uma camada de resina com fibra de vidro, assim o material permanece leve e resistente. Na parte inferior da prancha, ficam localizadas as quilhas, que dão mais velocidade e dirigibilidade às pranchas. Existem muitas variações do número e da disponibilidade de quilhas, podendo variar entre um e quatro, porém, sempre na parte inferior traseira da prancha. Para não perder a prancha no mar, com um cabo especial acoplado à prancha, o surfista amarra também esse material em seu pé. A esse equipamento de segurança, chamamos *leash*.

Além da Atlântida, outras rádios de Porto Alegre também têm programas com esse tema, como é o caso da Itapema que apresenta semanalmente o programa “*Longboard*” com o comunicador Porã e a Rádio Ipanema que veicula o “*Surf About*”, também semanalmente nas segundas-feiras das 22h às 23:59h com Cristiano Figo. A estrutura dos três programas são parecidas, os comunicadores alternam as programações entre músicas e informações sobre o universo do surfe. Apesar da aparente tendência de construção desses programas apenas para

²⁹ Local para prática do surfe.

³⁰ Pranchas com até 2,13m

surfistas, não é somente deles que se forma a audiência. O surfe não possui apenas características de um esporte mas também de uma filosofia. O cotidiano e a rotina do surfista fazem com que esse indivíduo crie um valores de respeito e dependência com o meio ambiente. Esse contexto cria uma atmosfera de aspiração a esse universo do surfe, portanto, o fato do programa ter um assunto específico, não exclui a possibilidade dos não-surfistas fazerem parte da audiência.

Como a Atlântida é uma rádio de entretenimento, e além do “*Swell*” possui outros dois programas de esportes, com a mesma abordagem descontraída e músicas intercalando com as informações faladas, percebe-se nessa composição da programação uma tendência para induzir a prática desses esportes, que são o MMA e o futebol. O primeiro traduzido pelo programa “No Mundo das Lutas” entre as 19h e 20h nos sábados, é apresentado pelo comunicador Rafael Menegazzo, que também é praticante do esporte, e do ex-lutador profissional, “Caju” Freitas. O futebol obviamente é abordado também em outras conversas durante a programação, mas pelo “Bola Atlântida” oficialmente todas segundas-feiras das 20h às 21h, e o surfe na voz de Ki Fornari pelo “*Swell*”.

Figura 8 – O apresentador do Swell em ação nas ondas



Fonte: redeglogo.globo.com/rs/rbstv/patrola (William Zimmermann)

Porém, houve uma mudança de conceito de valores no surfe e o que começou como passatempo e diversão virou um negócio envolvendo muitas marcas e dinheiro ao redor do planeta. Por outro lado, mais do que um esporte se tornou um estilo de vida. A diferença entre o surfe e a maioria dos esportes tradicionais é o contato intenso com a natureza, o surfista durante toda a prática está em contato direto com a água salgada que, por si, já um ambiente de constante movimento e muito dinâmico. Para de fato “surfear”, é preciso entrar em sintonia total com os movimentos da água salgada, e pode-se ainda fazer um mergulho mais intenso nesse contato, que é o caso do surfe em ondas tubulares, que possibilita ao surfista fazer parte desse fenômeno que são as ondas, estando lá dentro, deslizando em um segundo por cima das águas que no segundo seguinte estarão sobre sua cabeça. Na opinião de muitos surfistas, o tubo é o grande momento do surfe, podendo ser comparado ao momento do gol no futebol. O primeiro grande nome de expressão no cenário mundial dos esportes foi o do havaiano Duke Kahanamoku. Ele foi medalha de ouro na natação das Olimpíadas de 1912 em Estocolmo. Ao vencer, se declarou

surfista e definiu o surfe como uma cavalgada sobre as ondas do mar. Esse marco foi um grande incentivador do crescimento do esporte.

Com essa grande divulgação, o surfe começou a nascer para o mundo, e se iniciou a produção de equipamentos especializados a partir dos anos 40. Na Califórnia, a partir dessa época já se podia adquirir pranchas feitas de fibra de vidro invés de madeira. Ao mesmo tempo essa mesma região era um local de efervescência contra a II Guerra Mundial, e o surfe se unia a cultura de paz, harmonia com a natureza. A história do surfe se passa bastante nessa região, pois também foi lá que surgiu a primeira loja de surfe especializada em equipamentos para prática de surfe, fundada por Jack O'Neill em 1952. O mesmo fundador, mais tarde seria também o inventor do wetsuit³¹. Até hoje a loja³² existe e é uma das maiores marcas de surfe do mundo. Com a invenção, o surfe podia ser praticado o ano inteiro, sem recesso em função da temperatura gelada da água durante o inverno.

A partir dos anos 60, o surfe virou febre nas praias brasileiras também, começando pelo Rio de Janeiro, que já em 1965 teve sua primeira entidade de surfe que passou a organizar campeonatos. As praias cariocas já eram desbravadas por alguns surfistas pioneiros desde os anos 50. Porém, assim como a história do surfe mundial, não se sabe ao certo quando foi o início do surfe em “águas tupiniquins”. O que nasceu junto com o surfe no país foi o estereotipo do surfista vagabundo. Atualmente isso é muito menor, mas ainda existe esse tipo de preconceito em relação ao praticante do esporte. Os primeiros surfistas profissionais brasileiros começaram a surgir apenas nos anos 90, com o maior número de competições nacionais, e a possibilidade de participação nos campeonatos internacionais. Paralelo a isso, sempre foi uma grande dificuldade a busca por recursos em qualquer esporte diferente do futebol no Brasil. Mesmo assim, durante os 90, nomes como Fábio Gouveia, Teco Padaratz e Fábio Ribas se tornaram conhecidos mundialmente pelos bons desempenhos nas etapas do circuito mundial de surfe. O Brasil ainda não teve seu primeiro campeão mundial de surfe e acontecendo isso a popularidade do esporte no país irá aumentar muito. Os grandes nomes dentro do esporte, são fundamentais para a popularização do mesmo. Dentro do surfe mundial, há dois grandes nomes conhecidos internacionalmente. O havaiano Eddie

³¹ Roupa de neoprene no formato do corpo humano com proteção para água gelada.

³² www.oneillshop.com.br/sobre-a-oneill/

Aikau, que foi o primeiro salva-vidas da praia de Waimea no Havaí e surfista, conhecido por encarar condições extremas dentro mar, seja para salvamentos ou mesmo para aproveitar as ondas gigantes do Havaí como lazer durante o surfe. Eddie Aikau era conhecido por não ter medo das ondas gigantes comuns nas ilhas do norte do Havaí e enfrentar tranquilamente essas condições. Por ironia do destino, em uma travessia de canoa em 1978, durante uma tempestade, Eddie se lançou ao mar para tentar encontrar sobreviventes de uma embarcação que havia naufragado, porém nunca mais foi visto. A partir disso, todos os anos na temporada das ondas grandes, entre dezembro e fevereiro, há uma homenagem ao primeiro salva-vidas de Waimea no local. O evento *Eddie Would Go*³³ é um campeonato que só acontece em casos de ondas maiores que 20m de altura, onde só participam surfistas convidados e ganha aquela que pegar a maior onda³⁴.

Outro nome importante do surfe mundial, é o maior campeão de todos os tempos, Kelly Slater. Atualmente com 42 anos, ainda disputa o circuito mundial de surfe, sendo seu maior vencedor e detentor de 11 títulos mundiais.

³³ Eddie iria

³⁴ Disponível em: quiksilverlive.com/eddieaikau/2014/history.en.html

Figura 9 – Kelly Slater comemorando seu 11º título mundial ao lado do brasileiro Gabriel Medina no Taiti em 2011



Fonte: surfon.com.br/materiais/kellyslater

O berço do surfe no Rio Grande do Sul foi na Praia da Guarita em Torres onde os irmãos Johanpetter juntamente com Oscar Martins de Lima pegaram as primeiras ondas gaúchas em 1955, na época em que as pranchas ainda eram feitas de madeira e chamadas de “Madeirites”. Embora a costa gaúcha não seja um local ideal para a prática do surfe é importante sua origem afinal, mesmo assim o esporte se desenvolveu e atingiu milhares de adeptos. Um dos motivos que credita importância ao surfe como esporte é a inserção de disciplinas com o nome do esporte no curso de Educação Física em universidades do litoral de São Paulo a partir dos anos 90. Além das universidades, há também o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento de Surfe (IBRASURF), que desenvolve atividades que educam através do surfe. Um exemplo dessas atividades é a Escola de Surf da Riviera, localizada na praia da Rivieira, na cidade de Bertioga no litoral paulista, que já formou mais de mil alunos de diversa idades. (SCHEFFER, 2010.)

Tendo essa história recente e as características de descobrimento e exploração como parte do esporte é mais fácil ainda a criação do conceito de uma

tribo de praticantes ligados ao surfe. Historicamente os surfistas gaúchos não são necessariamente moradores de cidade litorâneas. Os pioneiros irmãos Johanpetter são moradores da capital do estado. É por isso que até hoje o maior movimento de pranchas nas praias gaúchas é durante o verão, quando as praias recebem muitos visitantes de outras cidades em função do calor. Essas pessoas são integrantes da tribo do surfe no estado do Rio Grande do Sul e tem grande importância no objeto de estudo deste trabalho. Sabe-se que o surfista gaúcho possui diferentes cidades de origem, tendo muitos adeptos na capital e tantos outros pelo interior do estado. Sabe-se também que muitas pessoas vestem roupas de marcas do segmento do surfe, mas não são surfistas, ou seja, o estilo de vida do surfe cria uma atmosfera de aspiração em outras tribos da sociedade e por isso as roupas denominadas de “*surfware*”³⁵ são também consumidas por outros tipos de públicos.

3.2 LINGUAGENS

Para se caracterizar um ambiente linguístico, é preciso que exista troca de informações, ou pelo menos uma tentativa de troca. O conceito de mensagem apresentado por Balsebre (1994, p. 19) “[. . .] es alguien interpretando un mensaje.”. Dessa maneira, não faz sentido que a produção de mensagens seja pensada sem a interação ou interpretação do receptor, afinal, a interpretação é a continuação da produção. São as pessoas quem criam e atribuem signos que façam ter sentido. Segundo Balsebre (1994), a maneira como são agrupadas as palavras é uma função exclusiva dos profissionais da comunicação, como elas são interpretadas, é uma função apenas do receptor.

Como já falado aqui, sabemos que não há mais uma identidade exclusiva para o sujeito, e sim um conjunto de identidades que se usam conforme as situações impostas pela sociedade. Cada identidade está inserida em um conjunto cultural que por sua vez engloba as características em comum como um conjunto de representações. A comunicação como uma das habilidades mais importantes dos seres humanos obviamente ocupa seu espaço dentro desse conjunto de

³⁵ Estilo de roupas utilizadas por surfistas.

representações de uma cultura. É, contudo, a partir dela que surge um dos principais pontos de construção de identidade: a linguagem utilizada que customizada à determinadas identidades e tribos específicas, culminam em gírias. A aplicação dessas linguagens específicas e características nos meios de comunicação são uma tentativa de aproximação do público e as gírias confirmam o compartilhamento de interesses e pertencimento a uma mesma tribo, construindo assim o real significado do discurso a partir do discurso. (HALL, 1997.)

Segundo Hall (1997), a cultura perpassa diversos conceitos relacionando-os e impedindo de se separar para o estabelecimento de uma cultura, a identidade, a regulamentação, o consumo, a regulação e a própria produção da cultura. E é nessa produção que encontramos a comunicação e a produção do conteúdo midiático. Em rádio, para se falar em produção de conteúdo, é preciso antes de algumas definições, como a da própria emissora e seu público. Para Ferraretto (2001) as emissoras seguem três conceitos para se posicionarem no mercado: Segmentação, Programa e Formato.

Uma das características do que é comunicado em rádio é, segundo Balsebre (1994) ser uma sucessão ordenada, continua e significativa de “ruídos” elaborados pelas pessoas, instrumentos musicais e classificados pelos códigos de linguagem radiofônica. Por essa “[. . .] sucessão de ruídos.” (MOLES; ZELTMANN, 1975, p. 129), define-se que a mensagem sonora segue três sistemas diferenciados:

- a) o processo de discurso falado, que são os objetos sonoros da fonética;
- b) os sistemas “acústicos” reproduzem uma *imagem* concreta do desenvolvimento sonoro de um acontecimento;
- c) a música, como um caso particular de comunicação “não figurativa”, constituída por elementos abstratos.

A partir da classificação de Moles e Zeltmann (1975), apresentada por Balsebre (1994), temos, portanto três sistemas muito concretos, a música, o efeito sonoro e a palavra. Essa última será é o foco de estudo desse trabalho, afinal, dentro desse sistema que se encontram as variações da linguagem que são caracterizadas socialmente pelo uso de gírias, e essas como estratégias de comunicação.

Como o objetivo é analisar as linguagens específicas para a tribo do surfe, a ênfase se dá no processo que Ferraretto (2001, p. 53) chama de segmentação, onde “[. . .] se adapta parte ou a totalidade de uma programação a

um público específico”. Outro ponto de direcionamento de linguagem para tribos, é a programação como um todo, afinal ela caracteriza a imagem institucional da emissora. “A programação é o conjunto organizado de todas as transmissões de uma emissora”. (FERRARETO, 2001, p. 59). No caso da representação cultural do surfe no rádio, o meio funciona como disseminador de práticas culturais e existe obviamente um poder em potencial de disseminação dessa cultura para o público.

Segundo Balsebre (1994), embora se ignore que hajam regras, existem códigos de expressões no cinema, na televisão e no rádio, e esses discursos e esses discursos estruturam suas linguagens. Foi realizado um inventário da origem de todos os sons que transmitem algo, a funcionalidades e as relações de eficácia da utilização. Daí se converteu uma linguagem autêntica a ser definida por gramática e sintaxe.

A definição de linguagem segundo Balsebre (1994, p. 18), ocorre quando existe um conjunto sistemático de signos que permite alguma comunicação e “[. . .] una agrupación de signos es lo que define como sistema semiótico”. O código é o repertório de possibilidades, e a mensagem, variações particulares sobre a base do código. O autor considera que a fundamentação da linguagem está na decodificação, percepção e interpretação, sendo assim, não há linguagem sem seu uso comunicativo, social e cultural.

Uma consideração importante em função de um dos principais objetos desse trabalho, gírias é o fato de que a simplicidade torna qualquer tipo de comunicação mais clara e a gíria é utilizada para isso dentro de determinados grupos onde ela se manifesta. Fato confirmado inclusive pelas entrevistas realizadas com os comunicadores para a pesquisa. Qualquer forma com exagero em uma conversa possibilita que cada receptor tenha diferentes interpretações a cada palavra, abrindo chance para a diferença entre o entendimento desejado e o criado. Pode se ter uma atribuição diferente para um signo utilizado pelo comunicador no entendimento de quem recebe a mensagem. Por isso se justificam o uso de gírias ao passo que quanto mais comuns sejam as estratégias de produção de significado, codificação e deciframento mais eficazes serão as mensagens transmitidas. Essa utilização se aplica no caso das gírias conhecidas e utilizadas em alguma determinada região, ou contexto social. O uso dessa forma de linguagem permite ainda aproximação com o receptor. No caso do programa *Swell*, as gírias são reconhecidas como o vocabulário característicos dos surfistas do sul do país.

4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A palavra comunicação deriva do latim, e no seu significado mais ancestral, na tradução de “*communis*”, significa tornar comum. A partir desse princípio, um conjunto de inúmeras outras ideias podem se associar umas às outras e dar origem a novos desmembramentos para o significado de comunicar. Indo brevemente além, nessa definição, Duarte nos mostra que comunicação significa “[. . .] comungar, tornar comum, estar em relação e ação.” (DUARTE, 2003, p. 43). A comunicação faz parte do cotidiano do ser humano desde o princípio de sua existência, aliás, foi ela quem proporcionou a perpetuação da espécie. Por isso, a comunicação carrega valores como o convívio e compartilhamento pelos seres humanos

A informação é hoje um bem precioso, ela já foi inclusive considerada uma das grandes vitórias do século XX quando ainda era tratada por diferentes dimensões. Sendo assim separadas pela imprensa, como política, economia e assuntos ligada à indústria do conhecimento. (WOLTON, 2010). Hoje em dia, o acesso à informação é intenso, e as pessoas são bombardeadas com informações desde a hora que acordam, por vários tipos diferentes de comunicar proporcionados pelas novas tecnologias. As constantes atualizações tecnológicas, condicionam uma série de outras atualizações na vida cotidiana, entre elas, obviamente os meios de comunicação. A comunicação também está relacionada com o atual cenário de mudanças e inovações pela necessidade de informar esses resultados, e assim confirmando o papel do campo da comunicação segundo Braga³⁶ (2004, p. 226 *apud* OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 33) é “[. . .] efetivamente um âmbito de interfaces.”, onde diferentes conhecimentos se relacionam, assim como opiniões distintas e similares também ocupam mesmo espaço construindo o conhecimento. O processo de comunicação ainda pode ser entendido, como defende Baldissera (2001), como um processo de disputa de sentidos. Essa questão para o autor é analisada sob a perspectiva de que os interlocutores, nas práticas comunicacionais, impõem suas

³⁶ BRAGA, Clara Soares. **Comunicação e estratégia de mobilização social**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2004.

forças a partir de suas afirmações. Essa relação de forças criada a partir desses saberes é que possibilitam a utilização de estratégias de comunicação, tem como objetivo direcionar a individualização dos sentidos.

Por essas definições é importante utilizar a comunicação como um elemento chave alinhada com os objetivos da organização. Dessa maneira as estratégias utilizadas podem ser úteis nos mais diversos âmbitos almejados pela empresa. Segundo Duarte, a comunicação proporciona a partilha do entendimento comum sobre algo e:

O entendimento pode ser a conclusão das consciências que discordam dos enunciados uma da outra. A linguagem desponta então como o objetivo cultural de percepção do outro. A linguagem torna-se o plano no qual a zona de encontro pode ser desenhada mediante o diálogo. (DUARTE³⁷, 2003, p. 47 *apud* OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 37).

Assim, quando uma organização assume a necessidade de se relacionar de forma intencional com a sociedade e/ou outras organizações, está caracterizada a adoção de estratégias de comunicação.

4.1 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA REDE ATLÂNTIDA E DO PROGRAMA SWELL

Para o levantamento desses dados, foi levado em conta meu envolvimento profissional com a rádio e o cotidiano da minha atividade profissional como produtor de eventos da Rádio Atlântida também é uma das fontes dessa pesquisa.

³⁷ DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

5 O USO DO GÍRIAS NO PROGRAMA SWELL

O capítulo está dividido a partir da metodologia e sua execução, trazendo um estudo do surfe no rádio gaúcho, a partir da análise do programa *Swell* da Rádio Atlântida. Dando assim maior entendimento ao processo de pesquisa desenvolvido nesse trabalho a fim de entender o uso de estratégias de comunicação no programa *Swell*.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a coleta com riqueza de todos os dados que pudessem contribuir com o desenvolvimento da pesquisa, foram realizados os seguintes procedimentos metodológicos: estudo de caso, entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo.

5.2 ESTUDO DE CASO

O presente trabalho é uma pesquisa acerca do programa *Swell* e como se dá o uso de linguagem radiofônica direcionada para um segmento específico dentro dos ouvintes de rádio. Portanto, pode ser considerado uma pesquisa exploratória, pois tem como finalidade desenvolver conceitos e fazer conclusões referentes ao objeto de estudo. Contextualizando melhor esses objetivos das pesquisas exploratórias, segundo Gil (2010, p. 27):

[. . .] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer, e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, essas são as que apresentam menor rigidez no planejamento.

Para realizar a análise do Programa “Swell” foi selecionado os programas do período que antecedem e dão sequência ao acontecimento do evento “Madeirite Trópico”, um evento que envolve competição, porém, acima de tudo é uma celebração à história do surfe gaúcho. Além disso, o comunicador está diretamente envolvido com o evento, pelo fato da marca “Trópico” ser patrocinadora do programa e o comunicador ser convidado para ser locutor e competidor da etapa Prime do evento.

Foram analisados portanto os programas dos dias 15, 22 e 29 de Março, e 05 de Abril. Com o levantamento de informações como: quantas vezes o comunicador utiliza gírias e quantas vezes na programação (incluindo vinhetas) fazem referência ao surfe.

Figura 10 – Ki Fornari no ar na Atlântida Beira-mar em Tramandaí



Fonte: portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/68107

5.3 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

As entrevistas nesse trabalho foram os materiais com maior detalhamento de informações para a pesquisa. A realização se deu de forma muito dinâmica e os entrevistados tiveram a liberdade para falar além das perguntas programadas possibilitando conversas informais sobre o tema. Os relatos foram originais, muitos dados não estão em nenhum livro pesquisado na área do rádio, exatamente por se tratarem da realidade e experiência cotidiana dos radialistas entrevistados. Esse tipo de coleta de dados é um dos procedimentos do estudo de caso e a liberdade já comentada é confirmada por Duarte ao afirmar que “[. . .] as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir o informante definir os termos de resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas.” (DUARTE, 2006, p. 62).

Como o a conversa foi previamente semi-estruturada, conforme o roteiro de pesquisa sugerido por Duarte (2006), as perguntas foram feitas a partir de minhas pressuposições e justamente para adquirir as informações desejadas para confirmação e validação da pesquisa. Portanto a entrevista semiaberta utilizada possui “[. . .] um roteiro de questões guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2006, p. 66).

As entrevistas foram realizadas presencialmente no prédio da rádio Atlântida em Porto Alegre, localizado no bairro Santa Teresa na rua Correa Lima, número 1960. Todas foram feitas em lugares diferentes, pois tiveram que ser ajustas conforme as salas e estúdios disponíveis em cada entrevistas. As conversas aconteceram entre os horários de trabalho dos comunicadores, afinal, todos tem obrigações diárias com o microfone da rádio. Os entrevistados foram:

- a) Luciano Costa – Coordenação de Redes de rádio do Grupo RBS no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Iniciou na Atlântida, em 1994, como comunicador e desde 2003 possui cargos de coordenação em rede com as filias da Rádio Atlântida de Porto Alegre ao redor do estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina;

- b) Ki Fornari – Comunicador da rádio Atlântida Beira-mar de Tramandaí, e apresentador do *Swell*. Iniciou na Atlântida, em 2005, como surfe repórter e participante do programa “Radical Livre”;
- c) Iglenho Bulet Bernardes, “Porã” – Apresentador do “Programa do Porã” onde diariamente realiza interação ao vivo com Ki Fornari no quadro “Boletim das ondas com Ki Fornari” e integrante do programa diário “Prezinho Básico” na Rádio Atlântida FM de Porto Alegre. Apresentador do programa de surfe “*Longboard*” na Itapema Fm de Porto Alegre. Iniciou sua carreira no rádio em 1992 na rádio Ipanema de Porto Alegre, onde participou do programa “*Surf About*” entre outros programas de surfe.

As questões direcionadas ao gerente de programação da emissora abordam os objetivos da emissora e dos programas e os ouvintes desejados como audiência. Para o comunicador Porã, as perguntas foram sobre a sua percepção do esporte no rádio, e uso de gírias feito por ele próprio durante os programas que teve passagem e seu atual programa de surfe. Para Ki Fornari, o foco das perguntas tinha relação direta com sua trajetória no rádio e relação com o surfe, obviamente o programa *Swell*, sua criação, produção e objetivos.

5.4 ANÁLISE

O objetivo da análise é fazer sentido às mensagens coletas na entrevista, para que essas informações façam realmente sentido e então o texto ganhe mais qualidade com a descrição dos resultados. Todos os entrevistados estão diretamente envolvidos com o surfe no rádio gaúcho. O áudio das entrevistas foi gravado em áudio e transcrito para documento de Word. A publicação dos nomes dos entrevistados foi autorizada pelos mesmos.

A partir das respostas obtidas realizou-se a categorização de alguns elementos por semelhança ao que foi respondido. O objetivo dessa divisão é facilitar a visualização dos resultados. As categorias criadas foram:

- a) Representação do surfe no rádio e o que é fundamental para isso?

- b) Gírias como estratégias formam a imagem que o programa deseja transmitir?
- c) Gírias auxiliam a identificação com o público surfista?
- d) Uso de gírias de uma forma geral:

Com essas respostas categorizadas em uma tabela com os resultados simplificados, pode se afirmar que há coerência no discurso dos três entrevistados. E que os entrevistados acreditam na representação do surfe na rádio Atlântida, “é meio complicado” como alegou Porã¹, porém como defende Luciano Costa:

Teve o exemplo no início desse ano, do Madeirite³⁸, que cara, pra nós é muito legal. Tu participar de eventos, tu ser procurado por pessoas importantes do meio, que enxergam na Atlântida uma maneira de transmitir os valores do surfe né, de vida saudável, de espírito, só coisa boa e de colocar a rádio dentro disso aí cara. Pra mim tem tudo a ver. (COSTA, Luciano, 2014)³⁹.

³⁸ A rádio participou como a promoção oficial do evento, com divulgação, cobertura e participação no dia.

³⁹ Entrevista concedida ao autor em 2014

Figura 11 – Ki Fornari com o tricampeão mundial Tom Currem no Madeirite Trópico 2014 em Torres após terem disputado a bateria especial do evento



Fonte: [facebook.com/kifornari/photos](https://www.facebook.com/kifornari/photos)

Para os comunicadores, um conceito em comum é naturalidade. Todos acreditam que o uso de gírias “[. . .] não poder ser uma coisa forçada.” (PORÃ, 2014), porém ao mesmo tempo precisa ter certa legitimidade. O que é defendido pelos argumentos de Luciano Costa ao se referir à filial da Atlântida em Tramandaí e ao seu funcionário, Ki Fornari:

Nós temos uma rádio lá, o ano inteiro, o locutor dessa rádio é surfista profissional e pra nós foi um achado. Ele era o cara do boletim, e virou o locutor. Tem maior legitimidade que isso? Ter o cara na rádio, que é o cara do surf no litoral? (COSTA, 2014)

Outro ponto percebido como consenso nas entrevistas é a dificuldade ao falar sobre o uso das gírias. Mesmo com o título do trabalho e o objetivo das entrevistas sendo avisados previamente antes das conversas eles pareciam pegos de surpresa nas perguntas mais específicas sobre o uso pessoal e profissional

dessas diferentes formas de linguagem. Todos usaram gírias, durante as entrevistas, durante os programas e durante as conversas informais, e ao se referirem durante as entrevistas tentam abordar o tema como se fosse algo diferente para eles. Acaba sendo tão natural, que se torna imperceptível. “Cara’, o lance da gíria é muito subjetivo. Não existe fórmula, ela surge.” (COSTA, 2014).

Abaixo o quadro comparativo entre os trechos das respostas dos entrevistados:

Quadro 3 - Trechos das respostas dos entrevistados

Tópico:	PORA	LUCIANO COSTA	KI FORNARI
<u>Representação do surfe no rádio e o que fundamental para isso:</u>	Música diferentes e identificadas. Previsão das ondas com conhecimento especializado e preciso. Pessoa respaldada no meio.	Alguém especializado que legitime. Participação em eventos. Transmissão dos valores de vida saudável e da natureza.	É a <i>vibe</i> do programa, né? Na locução ali, transmitir a <i>vibe</i> da praia. Até mais importante que o surfe. É difícil, mas valem muito os boletins para essa representação.
<u>Gírias como estratégias, formam a imagem que o programa deseja transmitir?</u>	Claro. Aquele ambiente de quem gosta de ouvir um som viajando para surfar.	Sim, do litoral, da praia.	Sem dúvidas. Até quando eu estou fazendo outro programa, acabo falando gírias, as minhas gírias de sempre. Transmitem a tua <i>vibe</i> .
<u>Gírias auxiliam a identificação com o público surfista?</u>	Sim. A partir do momento que tu domina a linguagem de um público, tu aproxima ele mais do teu produto. Gera engajamento	Claro, é segmentado. É o barato do rádio	Sim, mas é natural. Não é forçado. Identificação para falar sobre o assunto, credibilidade. Até o fato de estar na praia ou não.
<u>Uso de gírias geral</u>	Pode causar mais curiosidade do que resistência.	Tem que ser verdadeiro e natural	Comportamento jovem né, é natural. A gente vive isso, e fala isso. É natural, sendo tu mesmo, é o que tu é.

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da semelhança das respostas obtidas, conclui-se que a naturalidade e originalidade é algo fundamental para esses profissionais do rádio que utilizam gírias em suas atividades. Todos acreditam que as gírias têm impacto positivo na percepção do ouvinte, e que o uso desse modo informal gera engajamento. Há entre

eles também a mesma linha de pensamento que o uso indevido de gírias, será visto de forma muito negativa. Porã afirma que não pode usar gírias que sejam muito jovens, afinal ele já tem 42 anos, precisa utilizar gírias que se encaixam naturalmente com seu perfil. Além do ponto da idade abordado por Porã, Luciano Costa levanta também a segmentação.

É claro que há o segmento, e há segmentação. Tem rádio, popular, rádio adulta, rádio jovem, e a gente tem historicamente e culturalmente esse selo de rádio jovem, mas a nossa estratégia é o comportamento jovem. Para que o cara de 20 anos nos consuma, e o de 40 também, sem problema. (COSTA, 2014).

Essas mesmas gírias são capazes de transmitir imagens sonoras do que é abordado no programa aos ouvintes. No caso do programa “*Swell*”, essas gírias acabam sim criando o universo da praia e como afirma Ki Fornari sobre a maior característica do programa:

[. . .] é a *vibe*. Vai muito da locução, da tua *vibe*, de colocar a *vibe* da praia. A maior característica é colocar o clima da praia. Aquela *vibe* do cara estar tranquilo e querendo ouvir um som. (FORNARI, 2014).

O surgimento do programa se deu de maneira informal e muito pessoal. Segundo relatado por Ki, em um churrasco da equipe da Atlântida na casa de um dos colegas em 2009, seu próprio chefe chamou ele para mostrar uma novidade, um “skate elétrico”. Eles foram até o porta-malas do carro de Alexandre Fetter, gerente de produto da Rede Atlântida, que mostrou o skate e comentou com Ki sobre um amigo, que tinha a representação dessa marca para revenda no Brasil e ofereceu lhe ofereceu essa oportunidade. A resposta de Ki, foi simples e sincera e, a partir dela, se deu o início do encaixe do programa semanal de 1h na programação da Atlântida.

[. . .] é que eu trabalhei 12 anos com vendas né, meu. E eu não gosto de vender. Eu era obrigado porque a empresa era da minha mãe. Venda e coisa assim não é o meu negócio, velho. Eu gosto é de comunicar, falar, na rádio e interagir. É disso que eu gosto. (FORNARI, 2014).

A resposta de Fetter veio na hora, após uma pausa para assimilação das informações, e Fetter respondeu “cara, vamos fazer um programa de surfe?”. Assim

surgiu o programa “*Swell*”, e o primeiro foi transmitido em abril de 2010. Com certeza o surgimento do programa apenas se deu em função da declaração de Ki Fornari. Então, a decisão de usar esse integrante da equipe de comunicadores da Atlântida, já identificado com o surfe para a criação e formatação do programa, caracteriza o surfe como parte integrante do “DNA” do programa, e conseqüentemente da rádio. Para confirmar isso, a afirmação de Luciano Costa a respeito de que programas de esporte na rádio, induzam a prática dos mesmos:

É fundamental, o esporte e a alimentação são coisas importantes na vida de qualquer pessoa, e a Atlântida se preocupa muito com a questão do esporte, e é o DNA da rádio né. Atlântida, afinal, é uma praia. (COSTA, 2014).

Assim todas as entrevistas, de uma forma geral, apontam as gírias como ponto fundamental para a representação do surfe no rádio. Como o esporte é muito segmentado é mais difícil a realização de uma abordagem técnica como acontecem em programas de futebol. Dessa maneira, a caracterização de um programa de surfe fica mesmo a partir das gírias, músicas e vinhetas utilizadas durante a montagem, como foi confirmado pelas respostas. Ki Fornari abordou inclusive o tema da naturalidade somado ao uso de gírias, vinhetas e músicas:

Sem dúvida, tudo atrelado. Eu tenho um horário fixo na praia, já tenho essa identificação para falar usando gírias mesmo quando não falo de surfe. Não tenho cuidado com gírias, eu simplesmente falo. É natural, não é forçado, por exemplo, eu não penso em utilizar algumas determinadas gírias para dar algum sentido, só falo normalmente. (FORNARI, 2014).

Portanto, é a naturalidade que conduz o uso de gírias pelos comunicadores entrevistados e pelo programa abordado. Como defendido por Ferrarreto (2014) é uma espécie de improviso estruturado em que o comunicador nada mais é, do que ele mesmo, sendo assim sua fala fica livre e:

Cada vocábulo dito por ele não corresponde necessariamente a uma palavra previamente escrita – daí o improviso -, mas a condução do programa orienta-se por um roteiro ou espelho elaborado antes da

transmissão, de onde se explica o estruturado. (FERRARRETO, 2014, p. 83).

Nesse caso o ritmo dado ao programa pelo comunicador, vai indicar como será o contexto que o ouvinte irá receber as informações ditas no programa, e nesse caso, se tornara mais acessível ao público de comportamento jovem, com interesse e identificação com o surfe e o litoral.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder da rede de rádios formado pelas 12 emissoras da Atlântida espalhadas pelos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, é enorme e a audiência incontável, visto que só tive acesso aos dados levantados pelo IBOPE da cidade de Porto Alegre. Porém, assim como em Porto Alegre todas as emissoras do interior do estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina também se mantêm na liderança de audiência do segmento jovem AB. Portanto em todas as cidades da região de cobertura da Rede Atlântida os ouvintes do programa *Swell* recebem saudações e informações com as gírias do universo do surfe a partir das vivências de Ki Fornari. Dessa maneira, o programa de surfe da Atlântida proporciona uma aproximação dos ouvintes que não são surfistas desse universo. No caso dos surfistas que ouvem o programa, existe uma maior identificação com o conteúdo falado a partir da recepção com familiaridade do que é dito. De acordo com os conceitos apresentados aqui por Ferraretto, no caso da segmentação, nesse tipo de formato de programa é visível a sua presença. A programação da rádio não é segmentada como é o programa, e exatamente por isso, que permite o contato mais íntimo e direcionado com o público em algumas atrações da emissora. Esse é o caso do *Swell*, a formatação do programa é direcionada para os surfistas, mas ao mesmo tempo se comunica com toda enorme audiência da Atlântida que não é surfista, apresentando a imagem do surfe de forma musical e falada. Nesse ponto a gíria se mostra muito relevante, pois possibilita a diferenciação do programa como um produtor com a credibilidade de um surfista para expor a real imagem do surfe. Esse diferencial é comprovado pelos altos índices de audiência, e se comprova também com uma marca do segmento surfe ser a patrocinadora do programa.

As percepções sobre o uso e os objetivos das gírias no programa de surfe com os comunicadores dos dois programas de surfe, e o coordenador de redes de rádio do Grupo RBS, foram analisados e os objetivos propostos por esse trabalho alcançados. Dessa maneira, foi identificado que o uso de gírias durante programas destinados à tribo do surfe, tem como objetivo fazer alusão ao ambiente onde se pratica o esporte, que é a beira da praia. Além disso, é um objetivo desse programa segmentado e direcionado na grade de programação da rádio, que induza os ouvintes à praticar o esporte abordado. Fica claro para a audiência, identificada ou

não com o esporte, que as gírias utilizadas durante o programa, são variações simples da forma comum de falar, e que muitas vezes são utilizadas com a pronúncia direta para o ouvinte. Essa formatação da emissora é a construção da imagem da Atlântida como uma marca de comportamento jovem, ligado à esportes e atividades que causam bem-estar, como ouvir música. Isso fortalece a presença da marca entre o seu público-alvo e é confirmado pelos comunicadores e os altos índices no IBOPE. Comprovando pela liderança segundo o IBOPE o impacto positivo do uso das gírias, a partir de um locutor identificado com o universo do esporte, com uma imagem criada a partir de vivência real da prática do surfe, locução e conhecimento musical do gênero.

A utilização de gírias ligadas ao universo do surfe pelo comunicador como já dito, proporciona uma aproximação do ouvinte com o comunicador e a emissora, ao compartilhar suas vivências a partir das gírias de seu vocabulário pessoal, o comunicador está deixando sua identidade e uma parte de sua vida no microfone. A principal questão sobre o uso de gírias observado nas entrevistas é a defesa da naturalidade como ponto fundamental para o uso de gírias. Nada pode ser forçado na comunicação conversada e direcionada no rádio, o comunicador precisa estar à vontade. Essa liberdade, espontaneidade e naturalidade sobre o uso de gírias, também é percebido pelo ouvinte, sendo um ponto de contato com a programação que gera empatia e fidelização à emissora. Portanto, o uso das gírias tem reflexo muito eficaz como estratégia de comunicação criando identificação com um dos públicos mais importantes para qualquer veículo de comunicação, sua audiência. Essas estratégias funcionam por exemplo, como marketing, alavancando maior engajamento dos ouvintes e colocando a marca da emissora, como diz o próprio slogan, na vida delas.

O trabalho conclui que pequenos detalhes na formatação da programação direcionados ao surfe como o uso da linguagem mais apropriada para essa tribo, têm um resultado muito positivo. Respeitando a naturalidade das falas de cada um, nesse caso a fala do comunicador é o objeto principal, esse detalhe será recebido de bom grado por quem for que receba a informação. A necessidade que o ouvinte se sinta confortável com o que escuta de um emissora, é de suma importância para que os objetivos da empresa sejam atingidos. No caso do *Swell* a locução não deixa dúvidas de que aquelas gírias são pronunciadas de maneira simples, objetiva e

totalmente de acordo com o contexto do programa, seu formato e, principalmente legitimada pelo respaldo do comunicador.

Por fim, ressalto a importância do uso de gírias durante programas de nichos específicos no rádio. Ao pesquisar sobre essa questão não foram encontradas biografias específicas sobre esse assunto. Portanto, acredito que o tema é pouco estudado e existe a necessidade de mais pesquisas a respeito do direcionamento de gírias no rádio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 2001.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. 5. ed. Madrid: Cátedra. 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2005.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus. 2005.

COSTA, Luciano. Entrevista concedida para essa pesquisa em 04/09/2014.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FORNARI, Ki. Entrevista concedida para essa pesquisa em.01/11/2014.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRUPO RBS. [s. d.]. Disponível em: <www.gruporbs.com.br>. Acesso em: 05/09/2014.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. Rádio Brasileiro: Uma história de Cultura, Política e Integração. In: BARBOSA FILHO, André. et al. (org.). **Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades em massa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O Ritmo da Vida**: variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARCHIORI, Marlene (org.) **Sociedade, Comunidade e redes**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014.

MOLES, Abraham; ZELTMANN, Claude. **La Comunicación y los mass-media**. Bilbao: Mensajero, 1975.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

PORÃ, Iglenho Bulet Bernardes. Entrevista concedida para essa pesquisa em 22/10/2014.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

SCHEFFER, Fernanda. **Um olhar sobre o bodyboarding a partir de uma revisão de literatura**. Universidade Federal do Rio Grande Do Sul. Escola Superior de Educação Física. 2001.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZULCOLOTO, Valci Regina Mousquer. **No Ar**: A história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.

APÊNDICE 1 - ROTEIROS DAS ENTREVISTAS

Entrevista com Luciano Costa:

- 1 – Quais as mudanças em relação ao uso de gírias na programação da Atlântida ao longo desses anos que tu estás na rádio?
- 2 - Tendo a Atlântida uma identidade jovem e 3 programas específicos de esportes em sua programação, é um objetivo que essas programas induzam a prática desses esportes?
- 3 – Como tu vê a representação do surfe no rádio.
- 4 – O que tu consideras um ponto fundamental para representação de um esporte no rádio.
- 5 – Acredita que as gírias (nesse caso dentro do todo discurso falado utilizado pelo comunicador), formam, junto com a programação musical, as trilhas e as vinhetas a imagem que o programa ou a programação pretendem transmitir?
- 6 – Achas que uso de gírias auxilia na identificação com o público surfista?
- 6 – No geral, o que achas que significa o uso de gírias pelo comunicador durante a programação da rádio:
- 7 – Acredita que podem ser utilizadas como estratégias de comunicação?
- 8 – As gírias surgem em um contexto local (geográfico ou social específicos), como tu achas que é o entendimento dessas gírias por pessoas de fora desses grupos pré-definidos?
- 9 – Achas que as gírias do universo do surfe servem como tendência para outros grupos?
- 10 – Quais as origens das gírias utilizadas por ti?
- 11 – Acredita que as gírias são uma forma simples de comunicação que possibilitam melhor entendimento do público alvo?

Entrevista com Porã:

- 1 – Fala um pouco do teu primeiro emprego em rádio e o teu primeiro contato com o surfe no rádio.
- 2 – Como tu vêes a representação do surfe no rádio:
- 3 – O que tu consideras um ponto fundamental para representação de um esporte no rádio:
- 4 – Acredita que as gírias (nesse caso dentro do todo discurso falado utilizado pelo comunicador), formam, junto com a programação musical, as trilhas e as vinhetas a imagem que o programa ou a programação pretendem transmitir?
- 5 – Achas que uso de gírias auxilia na identificação com o público surfista?
- 6 – No geral, o que achas que significa o uso de gírias pelo comunicador durante a programação da rádio
- 7 – Acredita que podem ser utilizadas como estratégias de comunicação?
- 8 – As gírias surgem em um contexto local (geográfico ou social específicos), como tu achas que é o entendimento dessas gírias por pessoas de fora desses grupos pré-definidos?
- 9 – Achas que as gírias do universo do surf servem como tendência para outros grupos?
- 10 – Quais as origens das gírias utilizadas por ti?
- 11 – Acredita que as gírias são uma forma simples de comunicação que possibilitam melhor entendimento do público alvo?
- 12 – Como surgiu o longboard?
- 13 – O que tu consideras a maior característica do programa?

Entrevista com Ki

- 1 – Quando e como iniciou o surfe na tua vida?
- 2 – E o rádio? Como foi o começo dessa profissão?
- 3 – Quais as primeiras relações que tu encontrou/realizou entre o surfe e o rádio?
- 4 – Como e quando surgiu o *Swell*? Quais os objetivos do programa? o que tu consideras a maior característica do programa?
- 5 – Como é a representação do esporte no rádio pra ti? Tanto no *sweel* quanto no em outros programas e no meio de uma maneira geral
- 6 - O que tu consideras um ponto fundamental para representação de um esporte no rádio.
- 7 - Acredita que as gírias (nesse caso dentro do todo discurso falado utilizado pelo comunicador), formam, junto com a programação musical, as trilhas e as vinhetas a imagem que o programa ou a programação pretendem transmitir?
- 8 - As gírias utilizadas são para auxiliar na identificação com o público surfista?
- 9 -No geral, o que achas que significa o uso de gírias pelo comunicador durante a programação da rádio
- 8 – As gírias surgem em um contexto local (geográfico ou social específicos), como tu achas que é o entendimento dessas gírias por pessoas de fora desses grupos pré-definidos (que onde elas surgem)?
- 9 – Achas que o universo do surfe servem como tendência para outros grupos?
- 11 – Acredita que as gírias são uma forma simples de comunicação que possibilitam melhor entendimento do público?

APÊNDICE 2 - ENTREVISTAS TRANSCRITAS

04/09/2014 – Rádio Atlântida, Porto Alegre.

Entrevista com Luciano Costa:

1 – quais as mudanças em relação ao uso de gírias na programação da Atlântida ao longo desses anos que tu estás na rádio?

Luciano Costa: bom, o uso das gírias no rádio, em especial no entretenimento, relacionado ao humor, que é o mote, e o norte que leva a Atlântida a operar, ela se dá de acordo com a época que está se vivendo, né?! Então a Atlântida como é uma rádio que já está chegando aos 40 anos agora em 2016, porque foi fundada em 1986 como Gaúcha Zero Hora FM, e em 80 ela foi batizada de Atlântida como é até hoje, e desses 40 anos é só fazer um apanhado do comportamento das pessoas em cada período, e a gente realmente usa. Usa para acompanhar a audiência da rádio, quem nos consome. A Atlântida ela é muito focada além da música e do entretenimento, na boa vibração, no riso, na pessoa bem humorada, pra tu ter uma sensação boa ao ouvir a rádio, então isso tudo passa por humor e passa eventualmente por gíria. Ela não é focada em gíria né, mas os apresentadores e humoristas, evidentemente que utilizam desse elemento linguístico para fazer a rádio.

2 – tu falaste da inauguração da rádio, dos 40 anos, enfim, tu não quer falar um pouquinho mais? Até na minha pesquisa eu vi que tiveram teasers na época, na Zero Hora, e na programação das outras rádios da RBS, que a Atlântida era uma voz feminina e que “eu vou mudar sua vida”, e a Atlântida utiliza até hoje esse tipo de vinheta né, tipo “põem, e deixa”:

Luciano Costa: é, pode se dizer que ela foi vanguardista para a época.

- tinha até um tom meio erótico né?!

Luciano Costa: exato. Imagina um cenário, totalmente diferente do que é hoje, onde haviam 2 ou 3, talvez 4 FM's. A Cidade, a Continental, eu não recordo muito bem. Mas assim, todas faziam mais ou menos a mesma coisa. A cultura era do AM,

aquela rádio com chiado, com informação, notícia, alguma coisa de música. Mas, e aí entra o FM, com uma qualidade melhor, uma possibilidade melhor de áudio. Um alcance menor né, porque o FM tem ondas mais curtas. O AM vai mais longe, com menos qualidade, e o FM fica mais perto com melhor qualidade. Mas, a Atlântida, muito embalada pelo Pedro Sirotsky que tinha o 'Transasom' lá na Rbs Tv, isso tá tudo no livro dele, e ele "pô, vou levar essa vibe da Tv, do bicho-grilo, dá época lá anos 70, paz e amor e tal, vou levar pro rádio." E isso aconteceu, foi acontecendo de forma gradativa. Foi consolidado ali em 1980, com o batizado de "Atlântida", porque era Gaúcha Zero Hora Fm. A Gaúcha Zero Hora Fm, ainda era meio careta, era mais corporativa. E aí, com Atlântida, que era onde eles veraneavam, que eles tinham casa na praia, e os jovens em Atlântida, virada dos anos 70 para os 80, eles batizaram de Atlântida, e aí chancelou o carimbo, o selo de rádio jovem. Hoje a gente está trabalhando isso, um pouco diferente. A Atlântida é uma rádio de comportamento jovem. Porque naquela época, e até pouco tempo atrás, o jovem era somente o cara de 15, 25, 30 anos, tá?

- sim, não tinha uma cara com mais do que isso considerado jovem:

- **Luciano Costa:** hoje, um homem de 40, 50 anos, e ele é jovem. Como diz o Duca Leindecker, "o tempo tá no pensamento". O tempo tá no pensamento das pessoas, então, hoje em função dessa coisa de saúde, o culto à saúde, estética, o bem-estar e tal, as pessoas conseguem, e isso é uma tendência natural da evolução da espécie, da evolução da medicina, as pessoas vão viver mais né, então, tem algumas frases, assim "tu é o que tu come". Então, muitas pessoas estão pensando nisso, tudo tá indo para a cabeça das pessoas, e elas estão conseguindo se manter jovens por mais tempo. E não por uma idade, não por marcar uma idade. Naquela época era uma idade, tu deixava de ser jovem. E a gente tá vivendo isso muito da virada do milênio mesmo, é dos anos 2000 pra cá. É o comportamental. É por isso que a gente, na Atlântida, opera com a estratégia de ser uma rádio para pessoas que tem comportamento jovem. E não é a toa, se tu for abrir o IBOPE, a gente tem uma audiência monstro até os 39 anos. Uma boa audiência até os 49 anos. E uma audiência relativamente expressiva até os 54, 55. É claro que há o segmento, e há segmentação, ela existe né. Rádio, popular, rádio adulta, rádio jovem, e a gente tem historicamente e culturalmente esse selo de rádio jovem, mas a nossa estratégia é o comportamento jovem. Para que o cara de 20 anos nos consuma, e o de 40

também, sem problema. A gente tem percebido isso muito, e eu me coloco nesse balaios, é um “aspiracional” invertido, é um “quero ser jovem de novo”, mas não é isso. É quero continuar sendo jovem. E tu consegue continuar, com a tua cabeça, com as atitudes, tá dentro de ti, pô tu consegue. Eu lembro do meu pai com 40, ele era meio velho, e eu me sinto muito novo com 42, e tenho certeza que vou me sentir assim com 50. Então claro né, cuidar o que tu come, fazer um exercício e a Atlântida tem uma coisa interessante, já está na terceira geração do cara consumindo a Atlântida cara. Eu lembro eu pequeno, eu ouvia, meu filho já está ouvindo, e eu sei de gente que é o vô o filho e o neto que consome Atlântida. E isso é legal, no caso de Atlântida e Itapema, que a gente opera junto, em alguns momentos elas se fundem. Tem música que tu ouve na Atlântida que toca na Itapema, mas tem um elemento que tu não ouve na Itapema, humor. Itapema não é aquela rádio acelerada (papapappa ,e aí galera), não. É uma rádio flat, tranquila, música, mas ela também é uma rádio de comportamento jovem. Então as pessoas hoje, existe a segmentação na teoria, mas na prática, ela tá meio misturada, porque o comportamento das pessoas de hoje é muito diferente das de ontem, e elas consomem várias coisas. Elas conseguem consumir várias coisas assim, sem se ferir, claro que tem os nichos ali né, específicos, mas as pessoas conseguem consumir de tudo. Tem o exemplo emblemático do Planeta (Atlântida), 2006 ou 2007, não me lembro, mas que tinha Sepultura e Ivete Sangalo. E os camisetas pretas estavam lá “levantando poeira” com a Ivete. Os caras hoje, querem pegar mulher, vão em um sertanejo ou em um pagode né, mesmo que tu não goste. Tu acaba consumindo e entra na vibe. Então é muito assim, a vibração das pessoas, vários estilos fazem isso, e a Atlântida busca se fundir e se adequar a todos esses movimentos

- tendo a Atlântida uma identidade jovem e 3 programas específicos de esportes em sua programação, é um objetivo que essas programas induzam a prática desses esportes?

Luciano Costa: sim, sim. A gente tem uns questionamentos, relacionados ao surfe por exemplo, antigamente, o boletim do surfe fazia muito mais sentido ter ele no ar de manhã cedo, hoje com a informação na palma da mão, literalmente, o cara levante de manhã, e pegue o aplicativo e já olha a condição do pico que ele está, já naquele momento. Ele não vai necessitar do rádio, o rádio seria um complemento. Mas é fundamental né, o esporte e a alimentação são coisas importantes na vida de

qualquer pessoa, e a Atlântida se preocupa muito com a questão do esporte, e é o DNA da rádio né?! Pô, Atlântida é uma praia.

- eu pensei muito nisso. Não é um local com o surfe muito difundido, mas é um dos lugares que nasceu o surfe gaúcho.

-Luciano Costa: E em termos corporativos, a única unidade do grupo RBS no litoral, é a Rádio Atlântida Beira-Mar. Não tem TV, não tem jornal, não tem outra coisa. Nós temos uma rádio lá, o ano inteiro, o locutor dessa rádio é surfista profissional e pra nós foi um achado. Ele era o cara do boletim, e virou o locutor. Tem maior legitimidade que isso? Ter o cara na rádio, que é o cara do surfe no litoral?

- então é um objetivo que os praticantes do surfe sejam ouvintes da rádio?

-Luciano Costa: claro, claro. E que a gente seja uma referência pra eles. Não como uma fonte de informação única, ou transmissor de informação, mas um parceiro, entendeu? Um parceiro que ele vai, em meio a ouvir uma música que ele curte, vai ouvir uma história, a cobertura de um evento, uma informação

- e o que tu consideras um ponto fundamental para representação de um esporte no rádio?

-Luciano Costa: cara, exatamente o que eu falei. Tu ter alguém que legitime isso né. Vamos fazer uma analogia com a televisão, se tu pegar a Globo. A Globo já está se preparando para as olimpíadas de 2016, para a cobertura, tem vários ex-atletas. O cara do vôlei, o cara do judô, estão virando comentaristas. A coisa mais legítima que existe, é tu ter alguém que viva, respire e transpire o esporte, falando sobre ele. Então, lá na praia, já temos o Ki

- e o Ki inclusive tem títulos que legitimam ele né....

-Luciano Costa: cara, ele é profissional.

- e o irmão dele também é.

- **Luciano Costa:** é, tem mais isso ainda. Além dele, toda a família dele está relacionado ao surfe. Todo o legado familiar que legitima a qualidade, e tu acredita. Uma coisa é tu botar eu, eu não sou surfista, nunca surfei. Eu posso estudar sobre o assunto, e posso falar, mas cara, não vai ser verdadeiro, tu entende?

- eu acho que isso aí, legitima até junto com o que a gente falou do aplicativo, de acordar e olhar o aplicativo, cara que sabe que está ruim de onda. Mas, se o Ki falar, que vai melhorar, ele vai acreditar.

- **Luciano Costa:** claro, porque ele sabe. Porque ele conhece o Ki, está perto dele e tem toda essa questão localista, que faz parte da magia do rádio. O rádio funciona muito porque ele tem alguém perto dele, claro que existem conteúdos que são genéricos. Mas as coisas acontecem nos grandes centros, as coisas acontecem nas capitais. As bandas, os artistas, eles vem para as capitais, eles não vão ir por exemplo pra Tramandaí o tempo todo. Então aqui tu consegue gerar um conteúdo e ser retransmitido em Tramandaí. Mas lá tu tem que ter um cara lá, tem que ter uma pessoa, uma ícone lá, uma referência. E isso em qualquer lugar, em qualquer segmento, em assunto que tu for falar. E pra nós o litoral norte está muito bem servido ali, porque a gente pega todo litoral né? Tem lá a Jovem Pan em Osório, mas não tem programação local, é tudo de São Paulo. E lá a gente tem o Ki todo dia entrando local né, com informações locais.

- e como tu vê a representação do surfe no rádio pela Atlântida?

- **Luciano Costa:** Teve o exemplo no início desse ano, do Madeirite, que cara, pra nós é muito legal. Tu participar de eventos, tu ser procurado por pessoas importantes do meio, que enxergam na Atlântida uma maneira de transmitir os valores do surfe né, de vida saudável, de espírito, só coisa boa e de colocar a rádio dentro disso aí cara. Pra mim tem tudo a ver,

- acredita que as gírias (nesse caso dentro do todo discurso falado utilizado pelo comunicador), formam, junto com a programação musical, as trilhas e as vinhetas a imagem que o programa pretende transmitir?

- **Luciano Costa:** sim, mas assim, volto a falar, não é qualquer um que pode falar gíria, ele tem que estar no teu dia-a-dia. Tu não pode forçar a barra porque está diante do microfone. O mérito do rádio, e do comunicador, é ser verdadeiro. O bom comunicador, o bom locutor, é aquele que faz o ouvinte enxergar, através das palavras. E essa frase tem um valor fundamental assim, vamos pegar um exemplo da Gaúcha no futebol, Pedro Ernesto Denardin. É o mestre, tu ouve o cara, tu enxerga o campo, tu vê o jogo. Esse é o valor, por que? Porque ele está ali,

entregue e ele entende daquilo, é 100% entregue. E no caso pegando o Ki Fornari, ele é aquilo ali, ele não tem como descolar o Ki fora do ar e o Ki no ar. Não tem, é natural. E isso legitima. Eu não quero chamar de tribo que é meio velho, mas que o grupo, que a galera, a raça do surfe, se enxergue no mesmo nível do que ele. Antigamente os locutores, como não havia informação, internet, nós éramos emissores de tendências, de estilos, que a gente ditava. Eles não tinham fontes, a fonte única era a rádio. Não é mais assim né cara, as vezes o cara tá no mesmo nível, e as vezes ele está na frente da gente, porque ele pesquisou antes. E a gente tem que ter humildade para estar junto, tu aprende comigo, eu aprendo contigo e é isso aí. E o mérito do rádio, é o cara ser verdadeiro, ser o que é. Ter legitimidade. O ouvinte enxerga isso, olha que “loucura”. Ele vai sacar quando é forçado, quando é fake, e quando é verdadeiro. No caso do Ki, é 100% verdadeiro.

Nesse caso, é um objetivo criar um cenário imaginário do litoral para um programa de surfe?

Luciano Costa – isso.

E tu achas que uso de gírias do universo praia, auxilia na identificação com o público surfista?

Luciano Costa – claro. Ele é um programa segmentado, né? Tu não vai usar gírias do funk (risos). E o barato do rádio, isso para a comunicação em geral, é hábito. Tu tens que consolidar em um dia e horário, um programa. ou programetes, ou boletins. Para que o cara crie o hábito e vá lá ouvir. Hoje com *podcast* tu pode ouvir a hora que tu quiser e onde tu quiser, tem essa coisa toda né, que é mais fácil o acesso. Mas, a gente ainda acredita. É uma cultura que ainda vai levar algum tempo para girar, mas vai girar essa chave. É o cara saber que em “tal” horário, ele vai ouvir a rádio, e vai ouvir um “troço” que ele curte, ele vai se surpreender, com um cara que pensa mais ou menos como ele assim, curte os sons que ele curte. Esse é o caso do Ki, o “Swell”, toca músicas que não tocam o dia inteiro na rádio. Uma ou outra. Ali tá concentrado em uma hora, *surf music*. Da mais nova à mais antiga.

– no geral, o que achas que significa o uso de gírias pelo comunicador durante a programação da rádio no geral?

Luciano Costa – cara, é uma questão de adequação. Adequação ao cenário, ao comportamento das pessoas. pô, tem muitas gírias antigas que não se usam mais, né? Mas tem gírias novas, que representam as gírias que se usavam antes. Substitui. Tem a ver com o comportamento, com a evolução das pessoas. com acesso a comunicação. Com o grau de conhecimento das pessoas. hoje a gente brinca, eu nunca fui pro Havaí. Quer dizer, na verdade eu já fui. Pelo *Google Earth*. Tu pode ir, né? Tu poder ir a qualquer lugar hoje. Antes de ir pra lá, tu caminha na rua, olha que “doidera” isso, cara. A gíria vai nesse caminho da evolução. Se atualiza. Mas volto a dizer, tem que ser natural.

- Tá, mas acontecendo natural, ela acontece como um estratégia de comunicação também?

Luciano Costa – acontece sim. Tu não pode colocar um surfista ‘duro’ lá, né? Não da pra colocar um cara “e aí, galera do surfe, pô, tá começando aí o swell, e tal..”. sabe? Não né cara. Isso é um troço interessante no rádio, eu vivi essa transformação, do locutor. O locutor aquele de rádio, da voz aveludada e tal, pra comunicação natural, é muito mais fácil. Tu tem que ser o que tu é. Tu não precisa ser o melhor locutor. Tu não contrata o cara que fala melhor. Não. Tu contrata o cara que tem conhecimento, que tem habilidade, que tem atitude, que entende do mundo. Que sabe o que tá acontecendo no mundo, que sabe se posicionar e que se comunique de forma satisfatória. Não é mais o melhor locutor de rádio que tu contrata, tu contrata cara que tem conhecimento de alguma coisa, pode ser musical, poder ser do surfe, de qualquer segmento. Tem umas criaturas que surfam ondas, entendeu? Pode ser a onda do surfe, do funk, do hip-hop, da luta, do rock, do sertanejo, do pagode, do humor, da madrugada. O Pi por exemplo, tem a estética do locutor antigo, aquela coisa da voz grave. Isso não existe mais, é o último. Mas na madrugada, funciona. E ele criou uma legião de seguidores de pensamento dele, fãs.

- E aí ele cria o cenário dele, da madrugada, com as próprias gírias dele:

Luciano Costa: É meio papa assim, sabe? Ele é meio filósofo né, então ele criou esse troço, então, é uma dessas ondas. É a tribo dele.

– as gírias surgem em um contexto geográfico ou social específicos, como tu achas que é o entendimento dessas gírias por pessoas de fora desses grupos pré-definidos por cada conjunto de gírias?

Luciano Costa: Cara, assim ó, surpresa né. Talvez. Depende do grau da gíria. Eu creio muito na forma de fundir as coisa, espalhar, é rede social né. Eu acho que a rede social propicia, que as gírias nichadas, surfem em outras ondas. Se espalhem. Mesmo o cara, que não é o cara que não é o cara legítimo, verdadeiro daquela onda. Ele pode brincar com aquilo, acaba brincando com isso. Independente de área, de localização geográfica, se é o cara do surf, se é das lutas. Eu volto para a questão da segmentação, cara. Na real, não tem segmentação. Hoje não tem mais. É uma discussão que eu já tive com a Rádio Cidade. É difícil hoje, não tem. Teve uma novelam há uns dez anos aí na Globo, acho que foi em 2005, América. Tinha a patricinha, que curtia o funk, ia pro morro, naquela época, uma rádio popular de Porto Alegre, que tocava a funk, a Eldourado, ficou livre no segmento AB. AB cara. A Atlântida sempre é líder em AB. A rádio popular, do segmento C e D, tava ali, por uma tendência de novela né. Comportamento cultural. Aliás, novela é um troço que dita muita gíria. Porque é uma cultura de massa. Todo mundo vê. Tu não precisa olhar todos os dias, mas em algum momento tu vai ver. Em um comentário de alguém, ou uma revista, um site ou numa paródia, brincadeira com personagem em cima de humor. Bá, é muito forte. Agora a onda é gay né. Sempre tem gay na novela, na outra tinha, antes também tinha, agora tem uns quantos. Gay comportamental. Não tô dizendo que é certo ou errado, bom ou ruim. Mas tá lá. Talvez agora comece, com esse rolo todo de racismo, a trabalharem o anti-racismo. Cara, o lance da gíria é muito subjetivo. Não existe fórmula, ela surge. Olha o Paulo Brito, antes de tu nascer, ele já criou lá o “feito”. É o jargão dele. Aí tem o outro lá “é rede”. E tenta criar uma estética, e vem. Vem, é natural. Até pode ser criado em um nicho, mas aí em rede social, pode ter criado na brincadeira, mas aí, fazem um vídeo da história. Despretensioso, né? E o vídeo vira um viral. O “Marco Véio”, é gíria cara, uma criança, falou um troço infantil, lúdico, inocente, e ficou engraçado, né? O Alcemar lá, com as aves raras, é uma bobagem, mas é engraçado. E aí todo mundo começa a falar. Não tem formula cara, o troço se cria, e pega. E isso é legal. É legal não ter fórmula. É isso que legitima, por ser despretensioso. Se criou, veio. É como um vírus, cara, pegou. Se espalha, porque não foi forçado.

E o que legitima ser legal, é a replicação dela.

Luciano Costa: exato. E o comportamento das pessoas, diante da gíria. A risada ou a negação.

– achas que as gírias do universo do surfe servem como tendência para outros grupos?

Luciano Costa: acredito que não. Creio que não, porque é muito geolocalizado. Muito água, muito litoral, paraíso, Havaí. É muito praia. Não sei, eu creio que fique mais limitado a galera do surfe mesmo. Mas isso não impede, que uma coisa ou outra, venha a ser disseminado em outro local. Daqui a pouco tem um viral, de um cara do surfe lá, seila, surfando do lado de um tubarão, e aquele cara fala alguma coisa engraçada do tubarão e aquilo “pegou”. Alguma expressão que represente alguma coisa legal, seila. Tu entende que na gíria não tem certo e errado? Não tem bom e ruim, tem o, aconteceu. Surgiu.

– acredita que as gírias são uma forma simples de comunicação que possibilitam melhor entendimento do público alvo?

Luciano Costa: sim. Cara, tu falou agora, eu me lembrei das abreviações que se faz de teclado para digitação. Eu acho legal esse tipo de linguagem, só que ela foi surgindo, porque tu tecla rápido, tem pouco tempo, poucos caracteres, a cultura da instantaneidade. Me preocupa que essa simplicidade, deixa as pessoas sem saber escrever. Mas a gíria é diferente, desde que o tema ou objetivo de uma redação seja gíria, tu não vai usar para escrever. E pra falar, ela te ajuda, tem o conceito de imagem, ilustração.

22/10/2014, Rádio Atlântida, Porto Alegre.

Entrevista com Porã:

– Fala um pouco do teu primeiro emprego em rádio e o teu primeiro contato com o surfe no rádio.

Porã: Meu primeiro emprego em rádio foi na rádio Ipanema, em 1992. eu era estagiário da redação. Ali eu fazia textos, fazia rádio-escuta, e ai eu comecei a entrar

no ar aos poucos lendo algumas notícias. Logo depois, eu entrei no ar fazendo o horário que, inclusive, é o horário que eu faço aqui na Atlântida, às seis da manhã até às dez. O surfe, na verdade eu apresentei um dos primeiros programas de surfe do Estado, que era o Surf About na Ipanema. O primeiro programa de surfe que eu ouvi foi com um cara chamado Ricardo Padão que fazia o surfe no ar. O Padão foi pioneiro em fazer programas de surfe no Rio Grande do Sul. Era muito bacana. Ele também editava uma revista nos anos 80 chamada Quiver e nessa revista tinha todo o meio surfe gaúcho que surgia fortemente naquela época na metade pro final dos anos 80. Na verdade bem na metade ali houve um fenômeno de surfe que começou a estourar não só no Brasil, como no Rio Grande do Sul também. Então tinham vario caras que dispointavam nesse cenário e o Ricardo Padão foi o pioneiro, um tipo catalisador de toda aquela cena que tinha no surfe gaúcho, com o Quiver que era um jornal distribuído de graça, era tipo uma revista com o papel mais trabalhado que acompanhava os campeonatos das associações de surfe do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina e é tinha o programa que era o Surfe no Ar na Ipanema. Quando o Padão saiu, eu não sei por qual motivo ele saiu da Ipanema, entrou o Surf About, mas eu só assumi o programa em 1994. Na época que eu apresentava que eu apresentava o Surf About tinha uma galera que me ajudava a produzir que era uma galera do jornal Surf Press, um jornal que tratava dos assuntos do surfe de SC e RG, que era comandado pelo Marcos Pinos, o Batata, e durante muito tempo fizemos essa parceria, eles na produção e eu na apresentação e programação musical. Depois eu fui pra Pop Rock, e ai lá na Pop Rock tinha um cara que fazia o Surfe e Ação que era o Paulo Henrique, na verdade FELUSPI, antes de ser Pop Rock. Com a chegada da Pop Rock e a saída do Paulo Henrique, a gente começou a apresentar o Surf Rider que era um programa produzido e apresentado pelo Walter Buarque, o Nego Walter, que é um surfista histórico aqui do Rio Grande do Sul, e também pelo Felipinho, Felipe Sileira, que era outro um outro cara, surfista dos anos 80 bem renomado. Logo depois o Felipinho saiu e o Walter passou a apresentar o programa, como ele não tinha a manha de microfone, a gente acabou fazendo juntos, eu conduzia e ele dava as informações do surfe. Então o surf Rider ficou um bom tempo na Pop Rock. Depois que acabou o Surf Rider eu perdi totalmente o contato com programas de surfe.

- E os formatos eram parecidos?

Porã: Os formatos eram parecidos, né. Aquele som que a gente auto-intitula do surfe. Que nos anos 80 eram muito mais marcados, né. Tinha aquelas bandas , Gang Gajang, , spider spy, Midnight Oil. As bandas australianas praticamente todas eram surf music né, desde o Australian Crowd até o Will Twind. Tudo isso era já rotulado como surf music. Saiu da Austrália já era surf music. O Reggae também a gente tocava bastante. Hoje, eu já acho que esse espectro é um pouquinho mais amplo da *surf music*. Mas o formato de programa era mais ou menos o mesmo: som do surfe, informações relacionadas à campeonatos, a competições daqui e internacionais e condições do mar

– Como tu vê a representação do surfe no rádio, então é mais ou menos isso?

Porã: Eu acho que, o surfe no rádio é isso aí. É porque é um programa para um público totalmente direcionado, então tu tem que tratar do que as pessoas querem ouvir. Elas querem ouvir um som diferente, as informações sobre ondas. E é isso que eu acho que melhorou muito nos últimos anos tu tem mais condições de saber quando vai entrar o swell, de quando vai dar onda. Antes tu ficava naquela expectativa e tu tinha que ouvir o cara né. Tem alguns surfe repórteres pra mim que são históricos, o Montanha é um deles. O Montanha era muito bom. E o em Santa Catarina e o Raposão. Raposão era o cara que passava o boletim em Santa Catarina na Atlântida durante um tempo e as primeiras que eu fui a Santa Catarina eu comecei a ouvir o Raposão nas condições do mar. E a linguagem era bacana, era descontraído na hora de passar as informações e ao mesmo tempo, um cara especializado. Quando tu tratando com o meio surfe, tu tratando com pessoa que vivem aquilo diretamente. Então a tua informação tem que ser precisa.

- O que vem mais é a credibilidade né

Porã: Exatamente. Eu acho que isso acontece muito hoje em geral na comunicação. Porque tu tem várias fontes de informação, é muito difícil tu ter um furo, ou uma notícia exclusiva. O que vai fazer a diferença é aquela fonte, o respaldo que ela tem no meio e por aí vai.

– O que tu consideras um ponto fundamental para representação de um esporte no rádio. Tu fazer o ouvinte imaginar aquele esporte ouvindo o programa.

Porã: É difícil, cara.é difícil tu chegar a um formato de programa no rádio FM principalmente. No AM a gente tem os especialistas falando de futebol o dia inteiro, é um esporte de massa. Mas quando tu vai pra outros esportes, tu não tem a mesma

abrangência, tu nãoi tem m o mesmo envolvimento das pessoas. Então eu acho que para ter uma representatividade mesmo, eu acho que tem que ter essas coisas: a pessoa mesmo, ser respaldada no meio. Ter a informação precisa. No caso, se for tocar música, ter realmente uma música diferenciada que identifique e o cara e realmente seja um som do surfe. Mas é um produto difícil de trabalhar no rádio FM. E no rádio AM, depende muito da, por exemplo, o futebol tem muito respaldo de todo tipo, mas se tu for falar de vôlei, já cai muito o interesse do público. Então, como fazer, se a gente conseguisse trabalhar com segmentação, como se faz fora do país, nos Estados Unidos por exemplo as rádios FM são todas segmentadas. Uma que toca rock, só toca rock o dia inteiro. A que só toca country, toca country o dia inteiro. Se a gente conseguisse fazer uma rádio de esportes, que falasse de tudo, e que provavelmente não falasse de futebol, porque já vai ter um monte de gente falando, talvez fosse um caminho para a gente chegar em alguns programas relevantes, falando de esportes, que não fossem o futebol no meio rádio.

– Acredita que as gírias (nesse caso dentro do todo discurso falado utilizado pelo comunicador), formam, junto com a programação musical, as trilhas e as vinhetas a imagem que o programa ou a programação pretendem transmitir?

Porã: Eu acho que a gíria proporciona uma empatia com o meio. Porque a partir do momento que tu tá falando a língua do meio, as pessoas se sentem identificadas. As pessoas do meio do surfe, a tribo o grupo, se sentem identificadas. Geralmente quando a gente fala de tribo, a gente fala de rituais né?! Galera da Harley Davidson, os caras tem as suas gírias, a sua linguagem e o seu ritual. Vai falar dos caras do surfe, os caras do surfe tem a mesma coisa. Gíria, linguagem e ritual. Ou pegar a prancha toda a sexta-feira e colocar em cima do carro, todas sextas-feiras religiosamente, pra ir pegar umas ondas, curtindo um som, etc...

Então, acredito que a gíria, ela pode ser uma interessante forte de conexão, com aquele grupo social, ou aquela tribo. A gíria proporciona identificação, a empatia. Eu acho que é importante. É claro que tu não vai, em uma rádio que se propõem a ter um público grande como a atlantida, a Itapema. A gente tem que ter um cuidado para não falar só a gíria né, se não as outras pessoas que não são do meio vão pensar “esse cara tá falando do quê?”. Então tem que ter um cuidado para não falar

só a gíria né, mas falar a gíria no momento certo, se não tu não vai comunicar com aqueles que podem ser teus ouvintes potenciais

– Acredita que podem ser utilizadas como estratégias de comunicação?

Porã: Acredito que sim. Acho que é uma ótima estratégia de comunicação para públicos específicos né?! Se tu domina a linguagem de um público, tu aproxima mais ele do teu produto. Então, eu acredito que sim, pode ser uma forma de conexão com esse público e pode inclusive, gerando essa empatia, pode proporcionar engajamento, com marca, produto.

– As gírias surgem em um contexto local (geográfico ou social específicos), como tu achas que é o entendimento dessas gírias por pessoas de fora desses grupos pré-definidos?

Porã: a partir do momento que a gíria está aplicada em contexto, que no caso é o programa de surfe. Essa pessoa, ela pode até estranhar. Mas se tiver em um contexto de um programa surfe, estiver falando uma linguagem do surfe, que “ah, eu não entendi, vou procurar saber. Será que eu to por fora?”. Talvez isso causa mais curiosidade do que resistência, do que tipo “Ah, não vou ouvir esses caras aí, esses surfistas que eu não entendo nada que eles falam.”. Por isso tem que ter o cuidado de dosar a gíria, por exemplo, o próprio “dropar”, dropar ondas. Muitas vezes eu falo na Itapema, “espero vocês para dropar mais ondas comigo aqui na Itapema”, antes do intervalo. Muitas vezes o cara pode se perguntar “o que esse cara tá falando de dropar onda?”. Mas já é uma palavra que tá mais no contexto, o drop e tal, mesmo tendo um contexto relacionado ao surfe, tem um contexto que engloba a gíria e proporcione esse entendimento para quem está de fora desse contexto.

– Achas que as gírias do universo do surf servem como tendência para outros grupos?

Porã: Eu acho que hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais ligadas a atividades esportivas. Parece que para tu ser legal, tu tem que praticar um esporte. Então, se a pessoa tá buscando uma identificação com uma certa tribo, talvez ela possa querer essa conexão. Eu não sei se eu me perdi, tu não quer repetir a pergunta?

- E se esse contexto do surfe, essas gírias utilizadas aqui (na rádio) tu acha que criam um universo de aspiração ao surfe?

Porã: Eu acho que sim. Eu acho que mesmo a pessoa não sendo surfista, ela pode aspirar o life style do surfista. Porque é um life style que tem características, bem peculiares de uma boa qualidade de vida. A principio, quando tu vê uma pessoa que é do mundo do surfe, tu vê um cara que, na real tanto faz se é do sexto masculino ou feminino, mas que é uma pessoa que ela tem uma ligação com a natureza, vida saudável, mente aberta, conexões com coisas boas. Mesmo que a pessoa não seja surfista, eu acho que é um meio que é muito, fácil de ser aspirado, tu querer estar nesse meio. Poxa que legal essa conexão com a natureza, que legal essa sensação de bem-estar, vida mais simples e ao mesmo tempo com um esporte radical que te desafia. Eu acho que o surfe proporciona diversas conexões, principalmente de life style. Mesmo que a pessoa não seja um surfista, ela se torna uma simpatizante desse estilo de vida que o surfe proporciona. No mínimo é um cartão de visitas.

- Quais as origens das gírias utilizadas por ti?

Porã: Cara, eu nunca parei pra pensar nisso. Na verdade, eu não utilizo muitas porque eu me policio. Até porque a Itapema já é um público mais adulto, entedeu?. E eu também, eu sou um cara de 42 anos, né, não ia ficar legal eu falando certas coisas. Então ta muito mais relacionada ao “Drop”, a “altas ondas”. Cara, sei lá, agora tu me pegou. Mas eu acho que assim, existe diferença entre fazer um programa de surfe na Atlântida e fazer um programa de surfe na Itapema. Na verdade, o Longboard não é precisamente um programa de surfe, ele é um programa de sons do surfe, de musicas do surfe. Porque ele é um programa que não traz informação de surfe, ele é um programa justamente pra embalar a trilha sonora de quem vai pra praia na sexta e quem volta da praia no domingo, essa é a intenção principal do programa. Que é sons do verão o ano inteiro na Itapema. O som da praia o ano inteiro na Itapema. Tu vai ouvir sexta-feira de noite na ida pra praia e na volta da praia no domingo. E ai vai tocar Reggae, vai tocar Surf Music, vai tocar algumas novidades, que, no meu entendimento, tem a ver com o meio surfe e que não tocam na programação diária da rádio. Algumas novidades assim. Então é um programa musicalmente relacionado ao surfe do que editorialmente, porque a gente não trata muito das noticias de surfe. Claro, se o Gabriel Medina for campeão

mundial a gente vai falar, sabe. Se tiver um evento relacionado ao surfe importante, como foi o Maiderite no verão, a gente vai falar. Mas não é a prioridade do programa a informação de surfe, e sim o som de surfe, o som de praia, o som que se identifique com essa tribo. E quanto às gírias, eu dou uma dosada. Como eu tava falando, é diferente se eu fosse fazer um programa de surfe na Atlântida, eu estaria falando pra uma galera mais jovem, então haveria um maior desprendimento em falar mais gírias, em tentar se chegar mais próximo dessa galera. Como eu trato com um público que é mais ou menos a minha vibe, 42 anos, digamos dos 25 aos 45, que é a faixa maior, então eu procuro também não parecer ridículo, querer ser um gurizão que eu não sou mais, entendeu. E as pessoas que me acompanham na rádio há 22 anos também vão estranhar, tipo “ah, o que o Porã ta querendo agora?”. Mas, cara, é bem dosado, no Longboard é bem dosado a quantidade de gírias e geralmente elas são de fácil conexão, aceitação e entendimento. O objetivo é não criar ruído entre essa comunicação.

– Como surgiu o longboard?

Porã: Surgiu de uma idéia de ter um programa que tocasse o som do surfe. Que tocasse um som do surfe pra galera mais das antigas, na verdade, entendeu. O Longboard já diz né, é o cara que quer continuar surfando, mas quer prazer total, que não quer mais sofrer dentro do mar. Ai tu pega uma prancha maior, pega mais conforto, não entra no mar mais casca grossa. Mas no geral, o cara que envelheceu e quer continuar surfando, chegou nos 40 e não consegue mais surfar na pranchinha por ter pegado um peso, vai pro pranchão e quer conforto, quer surfar, quer continuar conectado nesse meio, mas não quer sofrer mais, quer o prazer de pegar onda. Então a idéia foi fazer um programa pra quem ta nessa vibe, que é a minha vibe. Um programa que seja relax pra tu pegar uma estrada sexta à noite e ir pra praia ouvindo uma musica que te conecta com o mar que ta chegando ali, tu já fique pensando “pó, amanhã vai dar altas ondas, esse som é muito bom pra curtir antes de entrar”. Porque todo surfista tem o seu ritual de entrar no mar, né, cara. Tu bota aquele som pra dar aquela vibe, ou se o amanhecer ta demais, tu coloca um reggaezinho na manha, fica passando uma parafina na prancha. Ou então o mar ta grande, tu bota um som mais ativado pra te dar uma pressão pra encarar aquele mar. Então, assim, o programa surgiu nessa intenção, de pegar aquela galera que me ouvia no Surf About, no Surf Hider, que cresceu comigo nesses anos que eu to

no rádio. E também tocar umas novidades, porque os coroa também gostam de viajar, né. Tipo assim, pó ta tocando um som novo aqui, que, por exemplo, a galera da minha geração muitas vezes parou, ta ouvindo aquelas coisas lá, Australian Crowd, Bob Marley, mas ai tu pode dizer que tem ali um som novo tocando, que é legal, que é na mesma vibe. Então surgiu dessa carência que eu acho que existia no mercado, no meio radio, de fornecer um produto que fosse totalmente pra essas pessoas, pra surfistas de comportamento jovem, mas que ao mesmo tempo cresceram e que tão conectados nesse meio. E acaba pegando a gurizada nova também que curte o programa pra caramba. A intenção principal era ter música boa na ida e na volta da praia e ai envolver todas as gerações de surfistas que a gente tem aqui, desde o final dos anos 70 até a gurizada que ta agora pegando onda. Pra que o programa fique essa referencia de ir para a praia ouvindo o Longboard. E eu acho que a gente ta conseguindo isso, porque temos uma audiência bem boa, principalmente no domingo que é quando dá pra medir mais o IBOPE.

01/11/2014 Rádio Atlântida, Porto Alegre.

Entrevista com Ki Fornari:

Quando e como iniciou o surf na tua vida?

Ki: Foi em 84, eu tinha 8 anos. Foi pela galera da praia... Turma da praia. Eu sempre veraneei em Capão, desde que eu nasci, né. Já tinha minha turma de pelo menos 4, 5 que eu andava direto. Ai a galera pegava onda de planonda, de isopor e tal... Os Guarujá. Ai eu lembro que uma vez eu peguei de um primo meu a maior Guarujá que tinha, e eu era tão pequeno, velho, que eu entrei na água e sentei naquela prancha, assim, que nem numa prancha de surf e cara era um navio... E eu olho hoje uma daquelas e é desse "tamaíno". O meu, era um navio, uma prancha gigante e eu pegava onda rindo, e saia rindo. Caraca, como é que pode. Daí eu lembro que no outro ano apareceu uma prancha lá em casa, uma Raízes antiga, biquilha, quilha móvel, era do meu tipo. Ai eu pedi pro meu pai. Como a galerinha, meus amigos, geralmente, eram um ano mais velhos que eu, naquele ano eles iam ganhar uma também. Aí o meu pai me deu aquela ali, do meu tio, que era usada tal, mas me deu aquela ali. Ai ali começou. Dai não larguei mais. Ai a galera ia junto surfar e tal. Meus irmãos também, eram bem mais novos que eu, então começaram bem mais novos que eu, porque eu tinha 8 e meu irmão do meio tinha 5, o Lu já começou no outro ano com 6.

E o rádio? Como foi o começo da profissão?

Ki: Ba, o rádio foi uma viagem, cara. Porque o rádio eu nunca imaginei que ia trabalhar na rádio. Só que eu gostava de escrever. E na verdade o surf que me meteu dentro da rádio no fim. Porque eu gostava de escrever... e eu conhecia o dono do Go surf, que era o maior site de surf na época, na época não tinha nem o Waves. Aí os guris do Go surf fizeram um campeonato em Atlântida em 2003. E daí tava eu e meus irmãos competindo também no campeonato e tal. Os guris eram nossos amigos de infância lá de Capão... e daí deram a idéia. “Pô, por que vocês não fazem uma coluna no Go surf? Falando de surf, falando de vocês, sei lá?” Ai eu achei massa e como eu gostava de escrever, pô, vamos meter. Daí no fim eu escrevia, porque meus irmãos né... Ai começou, coluninha e tal. Depois dali eu comecei a trabalhar com eles, com o Go surf mais efetivo, assim, né. Eles tinham uma balada ali do lado do Olaria, que era o Cult Legend. Aí ali eu era promotor deles, daí eu conheci um monte de gente, era época do Orkut e tal, conhecia muita gente, todo mundo queria colocar nome na lista. Aí um dia na noite, no meio da noite, nós tomando um chope. Ai numa galinhagem na noite, o Vini, que era dono do Gosurf me falou, “Ah, meu, o que vocês acham de fazer um programa de surf na rádio?”, tava eu e a Fran, que é jornalista e era editora do Go surf na época. Nós pilhamos e tal. E o Vini do Go surf era casado com a Lulu, que o irmão dela é diretor da RBS. Aí o Vini “ Ah, eu consigo falar com o Gerson Ponte, marcar uma reunião com ele e tal”. Ai aconteceu, velho, Ele encontrou o Gerson numa festa. E ai falou com Gerson que falou pra passar lá pra conversar. Ai eu vim com eles na primeira reunião com o Gerson. Antes de vir o Vini colocou na minha “Ah, meu, faz um esqueleto de um programa de surf”. E ai eu fiz, bolei o lance todo, e a gente veio. Aí chegou ai e o Gerson “Pô, vamos fazer e tal”. Ai beleza, eu ia fazer junto com a Fran o programa, só que o Gerson na mesma reunião ele falou “só que tem uma coisa, o nosso surf repórter ta vazando, ta saindo e eu preciso que alguém assuma. Vocês tem como assumir também o boletim do mar e tal?” Ai o Vini me olhou “E aí Ki, tu abraça?” Ba, vamos. Ai ali começou, cara.

- Quem era? Era o Figo que tava saindo?

Ki: Isso. Estava saindo já. Não sei, brigou com o Gerson, sei lá o que deu. Ai isso ai era junho ou julho, por ai. Eai tinha o tal do Dia D da Atlântida, que foi a ultima cartada do Gerson Ponte antes de ser demitido, era o dia D, tinha neguinho na sinaleira com placa de D, pra fazer um suspense. Era o dia D da Atlântida, ia mudar toda a programação, aí o nosso programa entrou ai que era o Radical Livre e eu entrei fazendo os boletins.

- E era vocês dois e o Piangers?

Ki: Era eu, a Fran e o Piangers.

-Ele ancorava e vocês iam largando as pautas?

Ki: Exatamente, nós pesquisávamos as pautas e fazíamos entrevistas. Entrevistamos Carlos Buri, Mineirinho do Skate, Ba, entrevistamos uma galera show.

- Era mais de esporte então?

Ki: Esportes radicais. Entrevistamos neguinho também de_wake board, kite surf, um monte de coisa.

- Ai que tu viu as primeiras relações do surf com o rádio. Tu viu algum ponto chave pra essas relações?

Ki: Cara, no início eu não liguei muito as coisas. Até porque eu teria que ter uma postura de radialista, né.

- E quando surgiu o Swell?E quais eram o objetivos do programa?

Ki: Cara, o “Swell” também foi numa viagem. A gente começou a fazer o “Radical Livre”, e os drops “Swell”. Isso era 2006, eu entrei em agosto de 2006. E em abril de 2007, entrou o Fetter e ao mesmo tempo ele limou o “Radical Livre” mas ele chegou e me falou – quero que tu continue fazendo os boletins, porque é bom pra gente. Aí eu fazia só os boletins, fui morar na praia e só fazia isso. E aí, em um dia, em um churrasco da rádio, lá na casa do Cagê, ele foi me mostrar um skate elétrico. Que ele tinha um skate de um amigo dele, no carro dele, me chamou e mostrou e falou “eaí, o que tu acha, tu que é cheio de conhecido do surfe e do skate, de pegar a representação desse carrinho?”. E aí eu respondo, bá, é que eu trabalhei 12 anos com vendas né meu, e eu não gosto de vender. E eu era obrigado porque a empresa era da minha mãe, e aí eu olhei pra ele falei: “venda e coisa assim não é o meu negócio, velho, eu gosto mesmo é da rádio, é de comunicar e tal.” Aí na hora ele me olho e falou parou, e falou assim “cara, vamos fazer um programa de surfe?”. E aí bá né, “Demorô”. E aí isso foi em abril de 2010, vai fazer 5 anos agora abril do ano que vem. Foi bem assim. Talvez ali se eu tivesse falado outra coisa, já nem tava aí.

- E daí tu sentou com o Fetter, vocês montaram os objetivos do programa? como foi?

Ki: Não, na verdade ele deixou bem livre. Eu é que botei e fiz. No início eu até falava mais assim, de surfe. Mas aí tu vê que ó lance é meio limitado. Tu iria limitar afu né tua audiência, e como a rádio, bate em cima de números, IBOPE e coisa e tal. E eu sei porque, desde o início, quando o Fetter voltou, eu peguei bem a volta dele a mesmo, foi a primeira coisa que ele me disse e eu pensei nisso. Então, o que eu pensei é que o lance é focar em música. É o que a galera curte ouvir. Pelo estilo que é o programa, por ser um programa de surfe, nada melhor do que eu botar as músicas que eu curto. Permite eu fugir um pouco das músicas da programação, permite explorar sons novos, novidades alternativas, bandas alternativas. Pô, né, ser liberado pra tocar isso na rádio, é sensacional. Só que claro, sempre mantendo um cuidado de toca música que eu vá gostar. Mas que pense no geral, que a galera vá gostar. Não vou botar um som muito parado, ou som muito paulera. É tu saber mensurar as coisas para que fica agradável para o maior número de pessoas

possíveis. Então, eu comecei falando mais de surfe nos intervalos ali de fala. Agora, hoje em dia, eu foco muito mais no musical. Eu falo, é claro, mas mais sobre o circuito mundial, que é um lance que vai interessar mais no geral assim, e claro, também focado no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Campeonatos locais eu mas nem falo muito dos resultados do circuito porque isso não interessa pra muita gente, é um mínimo.

- E qual é a maior característica do programa?

Ki: é a vibe. Vai muito da locução, da tua vibe, de colocar a vibe da praia. A maior característica é colocar o clima da praia. Aquela vibe do cara estar tranquilo, querendo ouvir um som tranquilo.

- E como tu vê a representação do surfe no rádio:

Ki: O surfe tá em baixa né. Eu tinha 4 boletins na rádio, agora tenho um, de manhã cedo. E no finde que fica gravado. Tem o programa de 1 hora, mas o surfe é difícil. Não é o principal esporte, não é o mais praticado embora seja muito praticado. A tendência é talvez, o próprio swell virar esportes radicais. Até ele já tem muitos ouvintes do skate. Ele é já é meio skate. Mas talvez englobar ai o kite, Wake.

- O que é o ponto principal para essa representação:

Ki: É a identificação com o esporte. Eu já o próprio locutor falando boletim, Cara que nunca surfou, que simplesmente pegou um texto e leu. Alguém escreveu em algum site, ele pagou e leu. Nem sabe se o cara surfa também. Então é a credibilidade né, talvez até, eu tivesse menos credibilidade se fizesse o boletim de Porto Alegre. Quando eu entrei na rádio, eu fazia isso. Mas não é né...é muito subjetivo. O jeito que tá o mar pra mim, pode não tá pra ti. Tem que falar algo que todos entendam né. Tem que ter uma bagagem, pô, eu tenho 30 anos de surfe, e os campeonatos todo respaldo. Conheço todo mundo dentro do meio, ai me dá mais credibilidade.

- Acredita que as gírias (nesse caso dentro do todo discurso falado utilizado pelo comunicador), formam, junto com a programação musical, as trilhas e as vinhetas a imagem que o programa ou a programação pretende transmitir?

Ki: Sem dúvida, tudo atrelado. Eu tenho um horário fixo na praia, já tenho essa identificação para falar usando gírias mesmo quando não falo de surfe. Não tenho cuidado com gírias, eu simplesmente falo. É natural, não é forçado, por exemplo, eu não penso em utilizar alguma determinada gírias para dar algum sentido, só falo normalmente.

- Pois é, o Lu falou isso aí cara, a mesma coisa. Disse que é exatamente isso aí de legitimar, e que tu é o cara do surfe e legitima isso...

Ki: A primeira vez que o Lu (Luciano Costa, gerente de Redes das Rádios do Grupo RBS) visitou a rádio (Atlântida Beira-mar em Tramandaí) e entrou no estúdio depois

que eu comecei, ele viu minha prancha. Eu deixo ele dentro do estúdio para surfar no intervalo. Ele achou muito legal, para mim né, ouvir isso de um chefe, pensei, então tá tudo certo. Porque antes eu pensava, bá, trazer minha prancha aqui e deixar dentro do estúdio, estranho né? Mas, é uma rádio na praia, é uma rádio da praia, e foi o que ele falou quando me contratou: “para nós, é perfeito que esteja na Atlântida do litoral, uma cara que esteja identificado com a praia, que seja do surfe, que conheça a galera. Pô, fecha tudo.

- No geral, o que achas que significa o uso de gírias pelo comunicador durante a programação da rádio no geral?

Ki: Acho que é de identificação, tu te identifica com quem tu tá falando. É o comportamento jovem, quem fala na Atlântida, tem que transmitir para essa galera, essa característica, esse estilo. Tu pode ter 50 anos, embora isso, tu vai acabar usando gírias da galera. Por que vive isso, vive com jovem, tá inserido nesse meio, como jovem e dia inteiro, e é natural que agregue isso ao estilo dele. E é isso do rádio que é irado, tu não precisa ser outra pessoa. Tu é tu mesmo. É o que tu é. Por isso que é complicado, as vezes, acho que é mais complicado tu transmitir uma opinião tua, do que tu transmitir o jeito que tu é, o jeito que tu fala. Isso é natural, é o jeito o que tu fala, agora uma opinião é diferente. Tu pode talvez magoar muita gente, já o jeito, não. As pessoas que estão ali ouvindo, são que nem tu. Opiniões não, são diferentes, cada um tem a sua. Que bom estamos em rádio jovem, de música, que não precisa ter tanto isso. Não precisa opinar, debater, defender. Não é que nem uma rádio jornalística que tem aquela coisa toda. E é uma coisa que eu aprendi com o Lu, que é um grande professor, quando tu não tem o que falar, melhor não falar nada. Bota música e já era. Se errar, brinca. Ri do próprio erro, tu tá numa rádio jovem. Galera tá aí pra ouvir música.

- Fala um pouco da tua trajetória no surfe, títulos, campeonatos:

Ki: Eu nunca fui profissional. Eu costumo falar que eu faturei com o surfe, campeonatos e coisa. Embora eu não ganhe dinheiro com isso, porque quem dinheiro é o profissional. O amador ganha produto, e eu ganho produtos. Como eu me dediquei muito nas competições, eu tento aproveitar ao máximo. Eu corro em 3 categorias. Eu podia correr uma só, talvez eu poderia ganhar uma categoria ou não ganhar nada. Mas como eu corro em 3, eu tenho chance de ganhar em mais. E eu já cheguei a ganhar, já sai de campeonato com duas pranchas novas no carro, e um monte de roupa e coisa. Eu tenho títulos que não são expressivos. São de um surfista amador. Eu tenho, circuito gaúcho sênior, bicampeonato (acima de 27), Circuito gaúcho máster (acima de 36). No longboard também já me aventurei, já corri dois anos de longboard, só para agregar, porque poderia ganhar mais prêmios, e acabou dando certo. No circuito gaúcho eu fiquei 8 etapas sem perder pra ninguém e fui bicampeão Gaúcho. Já ganhei longboard, bloco de longboard, um monte de coisa. E hoje em dia, eu tô com 38 anos e to no meu auge. Nunca surfei tanto, ano passado tive um feito inédito, que eu nunca vi ninguém fazer. Ganhei nas 3

categorias que eu poderia disputar, a Open, a Sênior e a Master. Então o velhão foi lá, e matei todos (risos). Isso foi ano passado lá em Tramandaí. Esse também, lá em Capão, que é a minha praia, eu ganhei nas duas categorias, que é a Open e a Sênior. Nessa não tinha a Master. Talvez, se tivesse, eu tinha ganhado também. E eu vejo isso muito bem para o meu lado profissional também, porque isso aí vai me dando cada vez mais credibilidade. Eu não sou só um cara que fala de surfe. Talvez eu limite os críticos, porque um crítico já não vai poder falar “esse aí não sabe de nada”. Pô, tenho 30 anos de surfe, ainda participo dos campeonatos, to aí né.

- Cara, e aquela session lá com o Tom Currem:

Ki: bá, demais. Ali foi um convite né, que o cara colhe outros frutos pelas oportunidades. Por outro lado, por trabalhar na rádio, eu também virei DJ, para agregar claro financeiramente, e também é uma coisa que eu gosto. E bá, poder tocar em um show que vai tocar o Donavon, The Beautiful Girls, Armandinho, pô, são prêmios também.