

## A memória dos grandes magazines: um estudo de caso a partir da análise de mensagens de ouvintes da CBN Curitiba

*Memory of department stores: a case study based on the analysis of messages from CBN Curitiba listeners*

*La memoria de los grandes almacenes: un caso de estudio basado en el análisis de mensajes de los oyentes de CBN Curitiba*

Maíra Rossin Gioia de Brito; Juliana Messias Goss; e José Carlos Fernandes

### Resumo

O artigo pretende investigar a memória dos grandes magazines a partir da ação estimuladora de resgate das lembranças desencadeada pelo rádio. O principal objetivo deste trabalho é desvendar como se dá esta dinâmica, com o uso de recursos digitais na interação com os ouvintes. Para isso, o artigo analisa mensagens de *WhatsApp* recebidas durante a programação da CBN Curitiba e que revelam memórias relacionadas aos grandes magazines existentes na capital paranaense entre as décadas de 1970, 1980 e 1990. Como resultado é possível constatar que as participações priorizam o tema, lançando mão das memórias coletivas e individuais em meio à sociabilidade gerada pela emissora.

**Palavras-chave:** memória; rádio; interação; magazines.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 22/06/2021 aceito em: 25/10/2021.

### >> Como citar este texto:

BRITO, Maíra Rossini Gioia; GOSS, Juliana Messias; FERNANDES, José Carlos.. A memória dos grandes magazines: um estudo de caso a partir da análise de mensagens de ouvintes da CBN Curitiba. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 184-205, set./dez. 2021.

### Sobre os autores

Maíra Rossin Gioia de Brito

[mairargioia@gmail.com](mailto:mairargioia@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-1501-5478>

Jornalista pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1998) com mestrado em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2020). Atualmente é jornalista na Rádio 90.1 LTDA - CBN Curitiba, atuando principalmente nos seguintes temas: deliberação pública, interação, rádio e debate público.

Juliana Messias Goss

[julianagoss@gmail.com](mailto:julianagoss@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6271-1391>

Jornalista e apresentadora na BandNews FM Curitiba. É mestra em Comunicação e Formações Socioculturais pela Universidade Federal do Paraná, formada em Jornalismo pela PUCPR e possui MBA em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná.

José Carlos Fernandes

[zecafernandes1964@gmail.com](mailto:zecafernandes1964@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-8629-2301>

Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Possui doutorado e mestrado em Estudos Literários pela UFPR, especialização em História da Arte no Século XX pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (Embap). É graduado em Filosofia pelo Cearp (1985), Jornalismo pela UFPR e Gravura pela Escola de Belas Artes do Paraná (1993).

**Abstract**

The article intends to investigate the memory of large magazines based on the stimulating action to rescue memories triggered by the radio. The main objective of this work is to unveil how this dynamic takes place, with the use of digital resources in the interaction with listeners. For this, the article analyzes WhatsApp messages received during the programming of CBN Curitiba and that reveal memories related to the large department stores in the capital of Paraná between the 1970s, 1980s and 1990s. making use of collective and individual memories amidst the sociability generated by the broadcaster.

**Keywords:** memory; radio; interaction; magazines.

**Resumen**

El artículo pretende indagar en la memoria de las grandes revistas a partir de la acción estimulante para rescatar recuerdos desencadenados por la radio. El objetivo principal de este trabajo es revelar cómo se desarrolla esta dinámica, con el uso de recursos digitales en la interacción con los oyentes. Para ello, el artículo analiza los mensajes de WhatsApp recibidos durante la programación de CBN Curitiba y que revelan recuerdos relacionados con los grandes almacenes de la capital paranaense entre las décadas de 1970, 1980 y 1990. haciendo uso de memorias colectivas e individuales en medio de la sociabilidad generada por la emisora.

**Palabras clave:** memoria; radio; Interacción; revistas

**Introdução**

O rádio possibilitou que uma gama imensa de informações pudesse cruzar grandes distâncias geográficas e culturais. Dessa maneira, fazendo um resgate histórico e ao mesmo tempo lançando o olhar para o século XXI, percebe-se que o rádio é um veículo que soube assimilar as inovações comunicacionais das últimas décadas e se faz valer disso para impulsionar a interação com os ouvintes. Salomão (2003, p. 79) reforça que “o rádio inaugurou a era da informação eletrônica. Fez surgir também a condição de vivo, instituindo a noção da notícia em tempo real”.

Devemos considerar ainda que o rádio, segundo McLuhan, oferece ao receptor uma experiência particular, uma experiência sensorial, que atinge as pessoas a partir da relação entre ouvinte e locutor (2007). Segundo o autor, o veículo tem o “poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco” (MCLUHAN, 2007, p. 336). Essa experiência provocou ruptura nos conceitos até então enraizados na tipografia e na cultura letrada. O argumento usado por McLuhan (2007) é de que a experiência trazida pelo rádio restabeleceu a conexão com o oral. Baseado nessa experiência capaz de resgatar sensações ancestrais, surge o paradoxo da formação de grupos – a audiência –, mas sem provocar homogeneização, uma vez que o rádio ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, não a padroniza. É o veículo capaz de resgatar o vínculo com a comunidade, com o grupo, com o coletivo.

É necessário considerar que, como o rádio é limitado a oferecer conteúdo apenas de áudio, o veículo oferta uma relação íntima com a audiência, fortalecendo-se ao repassar ao ouvinte uma oportunidade de participação. Dessa maneira, consegue criar vínculos pautados no imaginário. Nessa imersão, “o ouvinte percebe-se um coagente da emissão radiofônica. Sabe que aquele locutor fala dele, receptor, e para ele e daquela maneira, pelo fato de o ouvinte ser ele” (SALOMÃO, 2003 p. 55). A escolha de qual rádio ouvir por vezes parte deste princípio. Existe uma convivência midiaticizada proporcionada pelo rádio: quando grupos se juntam em torno da escolha de uma sintonia, programação ou apresentador. A partir dessa escolha, surge a experiência do compartilhamento, do estar em conjunto e do pertencimento a um todo. Cria-se, dessa maneira, uma rede de comunicação que podemos relacionar ao processo cunhado por Maffesoli (1998) como “socialidade eletiva”, posto que os processos de atração e de repulsa se dão por escolha, a partir dos papéis sociais desempenhados pelo indivíduo.

Um dos resultados desse caráter relacional é a interação. No caso do rádio, o ouvinte se apropria da programação e faz uso dessa aproximação para interagir. Quem ouve rádio hoje também faz uso de recursos tecnológicos como,

por exemplo, dos aplicativos de mensagens. É o que alertou o dramaturgo, poeta e teórico alemão Bertolt Brecht no início do século XX quando elaborou a Teoria do Rádio. Brecht antecipava – naqueles primeiros anos de existência do veículo – o anseio dos ouvintes que é percebido até nos dias atuais: o da interação. O autor defendia que o rádio é um veículo de dupla mão de direção, sendo capaz de emitir e receber informações a partir da comunicação com os ouvintes. Ao se dirigir aos diretores artísticos de rádios, quando o veículo ainda era uma recente tecnologia, Brecht (2005) sentenciou que o rádio seria capaz de estimular o debate público:

...você podem preparar, diante do microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais, nas quais os interrogados têm menos oportunidade de se inventar esmeradas mentiras, como podem fazer para os periódicos. Seria muito interessante organizar disputas entre especialistas eminentes. Poderiam organizar em salas grandes ou pequenas, à vontade, conferências seguidas de debate. Mas todos esses atos vocês teriam que divulgá-los claramente, com avisos prévios, dentre a cinzenta uniformidade do menu diário de música caseira e cursos de idiomas (BRECHT, 2005, 37).

O rádio é, portanto, um elemento imprescindível para potencializar o acionamento da memória dos ouvintes a partir de algumas especificidades, como aplicativo de mensagens. A partir dessa ideia, este estudo tomou como base as mensagens recebidas via *WhatsApp* da rádio CBN Curitiba, a primeira rádio *all news* do Paraná. O objetivo do estudo é analisar a dinâmica comunicacional criada a partir do registro ao vivo na programação de uma mensagem que funciona como plataforma para o recebimento de outros conteúdos, o que permite perceber como o veículo atua de forma a articular memórias (SILVESTONE, 2005). Este estudo busca ainda revelar como o rádio pode estimular a audiência a construir e resgatar as memórias individual e coletiva, além de externá-las por meio da interação, afinal “o rádio sempre foi um meio que se utilizou de memórias para a constituição de programas, de entrevistas a programas comemorativos” (LOPEZ e SILVA, 2017, p. 110).

No presente artigo, estas memórias estão relacionadas – em sua maioria – às vivências dos ouvintes nos grandes magazines que existiam na capital

paranaense entre as décadas de 1970, 1980 e 1990. As experiências de compra nas lojas de departamentos ajudaram a “formatar a cultura do consumo que existe hoje” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). As mensagens dos ouvintes da CBN Curitiba foram analisadas a partir de abordagens quantitativas e qualitativas com o objetivo de explorar os resultados e a interpretação de dados.

### **Memória, rádio e sociabilidade**

Rádio e memória estão intimamente ligados. Para Silverstone (2005), a mídia funciona como um instrumento para a articulação da memória. Esse processo ocorre tanto intencionalmente como à revelia. O rádio permeia e molda o cotidiano utilizando representações únicas e, ao mesmo tempo, múltiplas. Além disso, oferece critérios e indicações para conduzir o dia a dia “para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2005, p. 20). Desta forma, os meios de comunicação têm um papel significativo nas memórias coletiva e individual de um grupo social e a interação a partir do rádio funciona como uma engrenagem.

É importante considerar as definições trazidas pelo francês Maurice Halbwachs, responsável pelos primeiros estudos sobre memória nas Ciências Sociais. Historicamente, o campo tinha apenas o interesse da Psicologia e da Filosofia. É de Halbwachs (2013) o conceito de que as lembranças não são exatamente nossas, uma vez que são constituídas no interior de agrupamentos sociais. Portanto, nenhuma lembrança pode ser isolada de uma sociedade, do convívio social dos indivíduos de uma comunidade ou ainda dos vínculos estabelecidos uns com os outros.

O autor estabelece o conceito de memória coletiva. Segundo ele, as lembranças que ganham notoriedade em um grupo social são aquelas que foram vividas por uma quantidade maior de pessoas, diferenciando, por sua vez, da memória individual. De acordo com o autor, é necessário que a memória tenha uma mesma base, para que se torne coletiva (HALBWACHS, 2013, p. 39). Assim a memória é criada em grupo, mas também não deixa de ser uma ação

individual. Existem memórias individuais que são lembranças exclusivas. É possível afirmar que a convivência em grupo não inibe, portanto, as lembranças pessoais. Estas são incontrolláveis e nunca estão completas, surgem em momentos em que não são necessariamente convocadas (SARLO, 2007).

É necessário considerar ainda definições recentes do meio radiofônico. O veículo chega ao século XXI com uma nova roupagem. Kischinhevsky (2016) traz o conceito de rádio expandido, "que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). O veículo também pode ser definido como hipermediático, já que suas características contemporâneas vão "além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro" (LOPEZ, 2010, p. 140). Além disso, deve-se acrescentar ainda a definição de Ferraz (2019). O autor lança um olhar para o receptor expandido, que surge a partir destas modificações:

Esse ouvinte expandido, nos dias de hoje, passa a ser um elo fundamental da complexa rede interligada de comunicação que parte do apresentador – uma emissora de rádio formal ou um *podcast* que ele tenha ouvido – e caminha por intrincadas malhas comunicacionais que se interligam, formando possíveis milhares de pequenos grupos – comunidades de ouvintes – nos quais, a cada interação, o indivíduo sente-se parte do sistema de construção dos conteúdos transmitidos pelo rádio ou por um *podcast*. (FERRAZ, 2019, p. 290).

Tais convergências promovem mudanças também na interação, uma vez que as rádios passaram a disponibilizar recursos tecnológicos, como por exemplo o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, para ampliar a dinâmica comunicacional com a audiência. Quando o ouvinte escolhe a programação de uma determinada emissora é porque decidiu que as características da programação escolhida são construídas e divulgadas de acordo com a sua percepção do mundo, criando um vínculo de fidelidade (SALOMÃO, 2003). Esse ciclo de experiências transforma a distância em proximidade. O rádio se torna companheiro numa relação de fidelidade, carinho e gratidão. Esta estratégia "da

recriação da ambiência e uma ação mais direta sobre o imaginário do receptor propiciam isso, de certa maneira. O rádio é um convite permanente à imaginação" (SALOMÃO, 2003, p. 26).

### **Metodologia**

O presente artigo tem como enfoque a investigação do processo de acionamento das memórias individuais e coletivas e as dinâmicas comunicacionais geradas a partir desta ação durante a programação radiofônica. Esta pesquisa parte de um estudo de caso do quesito exploratório, considerando como exploratório aquele em que há um conjunto de resultados e que se pauta por poucas pesquisas realizadas anteriormente (YIN, 2015). Para o autor, a escolha deste método de análise se dá "pelo desejo de se compreender fenômenos sociais complexos" (YIN, 2015, p. 20). Outra escolha foi analisar as mensagens de ouvintes de uma plataforma única, aqui justificada pelo caráter representativo, uma vez que a CBN Curitiba foi a primeira emissora *all news* FM do Paraná e por ter sido entusiasta do uso do *WhatsApp* como canal de comunicação com os ouvintes, atualmente considerado o principal no recebimento de conteúdo gerado pela audiência. A exploração, o tratamento dos resultados e a interpretação seguem a definição de Bardin (2016) de que a abordagem quantitativa obtém dados descritivos e a qualitativa possibilita análise mais indutiva. Seguindo esse mesmo entendimento, foi considerado que a análise de conteúdo, ou seja, as mensagens encaminhadas pelos ouvintes, pode ser submetida a uma ou várias dimensões de interpretações. Assim, optou-se pela análise a partir do agrupamento de conceitos e interpretações levantados na explanação teórica deste estudo. Bardin (2016) considera ainda que a partir de um conjunto de instrumentos metodológicos é possível a definição de categorias de análise e de interpretação de dados, sendo que na análise qualitativa é necessário focar atenção na presença ou ausência de uma característica do conteúdo. Dito isso, foram estabelecidas as seguintes categorias de análises: 01) mídia x articulação da memória; 02) memórias

individual e coletiva dos grandes magazines; 03) prevalência do tema e 04) descrição quantitativa.

É necessário destacar que houve cautela com relação ao anonimato da autoria das mensagens dos ouvintes antes, durante e após a conclusão deste trabalho. Foram omitidos nomes, números de telefone ou qualquer conteúdo que indicasse a autoria das mensagens. Uma das autoras, com autorização da direção da rádio CBN Curitiba, realizou em seu computador pessoal a captura de tela das mensagens e *download* dos conteúdos extraíndo fotos, áudios e vídeos, além da gravação do programa aqui analisado. O material ficou armazenado sem acesso a terceiros e foi inserido nesta pesquisa com fins científicos.

Para a elaboração deste estudo são analisados um dos programas da emissora em questão, o CBN Curitiba – edição da tarde, e a totalidade das mensagens encaminhadas pelos ouvintes durante as duas horas e meia de duração do programa, entre 14h e 16h30 do dia 20 de novembro de 2020. A opção, portanto, foi concentrar as mensagens síncronas com a transmissão do conteúdo regional, uma vez que fora dos horários citados a emissora retransmite a programação da Rede CBN com conteúdo de interesse nacional.

### **Análise dos dados**

No dia 20 de novembro de 2020 foram recebidas durante a exibição do CBN Curitiba – edição da tarde – 42 mensagens dos ouvintes. Por meio do *WhatsApp* da emissora, são encaminhadas mensagens em variadas linguagens, como áudio, texto, foto e vídeo, por isto para facilitar o entendimento e a leitura, optou-se pela decupagem na íntegra, inclusive com possíveis erros gramaticais, das mensagens de áudio e vídeo, além da reprodução das mensagens de texto e fotos.

### **Mídia x articulação da memória**

Nota-se aumento da frequência de envio a partir do registro na programação de uma mensagem específica encaminhada para a caixa da

emissora ainda antes do início do programa e que funciona como um acionamento das demais participações. A mensagem citada, encaminhada às 13h38, foi registrada pelo âncora 01 às 14h32, conforme Quadro 01, no qual está a reprodução do conteúdo, e no Quadro 02, na decupagem do momento do registro no ar e da sequência de diálogo entre os âncoras. O assunto remete aos grandes magazines, lojas, supermercados, clubes entre outros espaços na cidade que não existem mais.

O tom da mensagem é de brincadeira fazendo uma referência ao período da pandemia de Covid-19 no qual decretos de fechamento e restrição de funcionamento foram estabelecidos e vigoravam em meio ao cotidiano da capital paranaense com o objetivo de evitar a proliferação do coronavírus. O texto fez menção ao contexto vivido pela população com o fechamento do comércio e restrições no funcionamento de determinados setores.

### Quadro 01: Reprodução da primeira mensagem registrada no ar

Mensagem
<p><b>13h38:</b> Tudo fechado em Curitiba. Caos total!!</p> <p>Lojas Disapel, Loja Hermes Macedo, Mesbla, Fedato Esportes, Cine Carlos Gomes, Paraná Clube, Walmart, Pavema, Revepar, Jumbo Eletro, Sunshine, Arapuã, Cefet, Lojas Coppel, Britânia, Loja 775, Mate Leão, Banestado, Bamerindus, Banco Real, Mercadorama, Drogamed, Minerva, Mercado Parati, Telepar, Bavarium, Alles Bier, Moonlight, Apogeu, Az de Espadas, Rádio Cidade, Papelaria Requião, Moustache, Aeroanta, Lojas Prosdócimo, Real Supermercado, Supermercado das Bandeiras e Móveis Cimo.</p>

Fonte: *WhatsApp* da CBN Curitiba

### Quadro 02: Decupagem do CBN Curitiba – edição da tarde

Programação
<p><b>Âncora 01:</b> 14h32. F. o que eu fiquei devendo para você e para os ouvintes antes do repórter CBN das 14h30?</p>
<p><b>Âncora 02:</b> A lista da extinção das lojas em Curitiba.</p>
<p><b>Âncora 01:</b> Mas é assim. É a lista das lojas que estão fechadas em Curitiba. Caos total, em razão da Covid-19. Deixando claro que é um momento de descontração, uma brincadeira, uma lista que está circulando nos grupos de <i>whatsApp</i> com o que está</p>

fechado em Curitiba. Então vamos lá... Hermes Macedo, está fechado.

**Âncora 02:** Aliás, eu pelo que me lembro de meus 43 anos de Curitiba eu nunca entrei numa loja Hermes Macedo. Foi fechada antes de eu ter capital de giro para entrar em uma Hermes Macedo.

**Âncora 01:** Oh, outra loja que está fechada, melhor ficar esperto e não ir até lá: Mesbla.

**Âncora 02:** Mesbla! Foi onde eu comprei minha primeira guitarra, em 1989. Vendia guitarra. Era uma loja de departamentos e tinha a seção de instrumentos.

**Âncora 01:** Jumbo Eletro!

**Âncora 02:** Jumbo Eletro fechado também!

**Âncora 01:** Você fez compras no Jumbo Eletro?

**Âncora 02:** Sim, eu gostava do símbolo: era um elefantinho carregando um carrinho de compras.

**Âncora 01:** Tá fechado, tá seguindo as regras sanitárias.

**Âncora 02:** sim, sim

**Âncora 01:** Arapuã, lembra da Arapuã?

**Âncora 02:** sim!

**Âncora 01:** Olha, tem também a relação dos bancos que estão fechados, que decidiram fechar hein... Bamerindus. Tá fechado, melhor não ir. Banco Real. P. G. já achou aqui pra gente e está sonorizando para gente... (áudio jingle do Bamerindus). Nostalgia total.

**Âncora 02:** E atraiu os nostálgicos aqui para o estúdio, o XXX já apareceu aqui...

**Âncora 01:** São algumas citações aqui das lojas que estão fechadas em razão da pandemia, lembrando que se trata de uma brincadeira, uma descontração. O que o T. quer aqui no estúdio?

**Âncora 02:** Boa tarde. Vamos ouvir uma comercial de Lojas HM.

**Âncora 01:** Não... por enquanto não temos o áudio. Lojas Prosdócimo.

**Âncora 02:** A Prosdócimo era uma fábrica de refrigerados.

**Âncora 01:** Mas também tinha uma loja, vamos procurar aqui. Tem aqui o nome de um supermercado que eu fiquei na dúvida, F.

**Âncora 02:** O Parati.

**Âncora 01:** Está aqui na lista, ainda existe?

**Âncora 02:** Existiu até os anos 2000 até ser comprovado pelo grupo Pão de Açúcar. Uma das lojas ficava dentro de um shopping, o shopping Água Verde

**Âncora 01:** Com relação a Prosdócimo, era uma loja sim, além da fábrica. Uma loja que

existiu a muito tempo atrás. Existiu aqui em Curitiba na Praça Tiradentes em 1934, você não ia lembrar mesmo. Arapuã temos aí? (entra jingle da Arapuã)

**Âncora 02:** estou tendo um flashback.

**Fonte:** Arquivo da programação CBN Curitiba

Quase que instantaneamente após o início do diálogo entre os âncoras, novas mensagens começam a chegar ao *WhatsApp* da emissora e são registradas na programação ao vivo, corroborando com o que estabeleceu Silverstone (2005), de que a mídia atua como uma plataforma de articulação da memória e tal processo acontece de forma intencional ou não. A partir do estímulo provocado pela programação, as informações são trocadas, seguindo o conceito de Halbwachs (2013) de que as lembranças são constituídas em meio ao grupo social e aos vínculos mantidos uns com os outros. Outros exemplos estão no Quadro 03. São mensagens que constatarem o interesse dos ouvintes no assunto abordado e ao mesmo tempo a iniciativa em partilhar a própria memória.

### Quadro 03: Primeiras mensagens registradas

Mensagens
<b>14h37:</b> Supermercado Morita, anos 80, Mesbla. Abraço, ótimo fim de semana. M. B. Não esqueçamos das lojas: Fedato, produtos esportivos
<b>14h35:</b> Pode acrescentar Paulistana, Patris, Supermercado Coletão, Casas 3 Coelhos, Banestado, Disapel.
<b>14h35:</b> Oi as lojas Móveis Pinheiro, Lojas Murici, Casa Vermelha Ferragens.
<b>14h38:</b> E a Disapel? Beija Flor...
<b>14h37:</b> E a Roskamp tá aberta? "Aonde você estiver, alguém precisa saber de você. Saber que você existe, e o que é e o que faz". Jingle da Vitor e Johson, empresa que fixou na memória dos curitibanos, muitas destas lojas que já fecharam. A importância da propaganda para o comércio. Sabemos até hoje que elas existiram.
<b>14h40:</b> Continuando, estão fechados: móveis Cimo, Malas Ika, Móveis e Tapetes Pedroso, Casas Taroba, Disapel.
<b>14h40:</b> Oi boa tarde. A Prosdócimo tinha até um jingle que dizia: Prosdócimo liquida tudo a preço de minhoca. Outras lojas: Ozires, Mazer (roupas infantis), Maison Blanche, lojas Unidas.

**14h40:** Boa tarde... aqui é o R. Das lojas fechadas faltou a Renovar... "isto sim é renovar".

**14h40:** Lembram da Disapel? Que tinha a estante Leleca?

**14h41:** Tem a Hermes Macedo, não esqueçam. M. do Sítio Cercado.

**Fonte:** WhatsApp da CBN Curitiba

A experiência que se desencadeia com o recebimento das mensagens corrobora com McLuhan (2007). O autor pontua que o rádio afeta o receptor, oferecendo uma experiência sensorial e que pode ser entendida como uma experiência particular. A noção de pertencimento também fica expressa com o registro dos conteúdos encaminhados durante a programação e a veiculação dos áudios de propagandas de algumas das lojas e bancos citados, conforme Quadro 04.

#### Quadro 04: Decupagem do CBN Curitiba – edição da tarde

Programação
<b>Âncora 01:</b> E os ouvintes estão lembrando aqui dos móveis Pinheiro.
<b>Âncora 02:</b> Móveis Pinheiro...
<b>Âncora 01:</b> Ouvinte lembra do supermercado Morista.
<b>Âncora 02:</b> Esse eu não cheguei a frequentar. Tem um equívoco nessa lista aí né? Você ficou me provocando aqui em off o tempo todo...
<b>Âncora 01:</b> Ah, eu tinha esquecido! Verdade. Eu quero saber se o ouvinte concorda, nessa lista aqui do caos total, tudo que está fechado em Curitiba consta o Paraná Clube.
<b>Âncora 02:</b> Está equivocada essa lista, quem fechou foi o Pinheiro, o Colorado, o Ferroviário, o Água Verde, o Britânia... o Paraná Clube continua aberto! Continua numa boa...
<b>Âncora 01:</b> Numa boa? Hahahaha
<b>Âncora 02:</b> Aí já não sei... está capenga na série B já teve momento de glória absoluta lá nos anos 90, mas permanece firme e forte e com uma torcida fanática. (entra jingle da HM)
<b>Âncora 01:</b> Lojas HM. Agora 14h39 a gente vai para o intervalo. Vamos para o intervalo

com Bamerindus, Lojas HM, Arapuã... o que você quer, XXX ?

**Âncora 02:** Ah, eu acho que a do Bamerindus é eterna.

**Âncora 01:** Vamos de poupança Bamerindus para o intervalo. Agora são 14h39.

**Fonte:** Arquivo da programação da CBN Curitiba

### **Memórias individual e coletiva dos grandes magazines**

Das 42 mensagens recebidas ao longo do programa, 37 foram relacionadas à temática dos estabelecimentos que estão fechados na capital paranaense e que não existem mais. Nestas mensagens, os nomes de lojas que não existem mais – de diferentes ramos – foram citados 40 vezes. Os grandes magazines ficam em segundo lugar, aparecendo 27 vezes. Na sequência vem o nome de supermercados (4), lanchonetes e bares (4), bancos (2) e armazém (1). Apesar disso, nota-se que alguns nomes de grandes magazines são os que mais se repetem nas participações dos ouvintes. Em primeiro lugar, citado seis vezes, está o magazine Hermes Macedo. Em seguida aparecem Prosdócimo (3), Muricy (2) e Mesbla (2).

Não é por acaso que os ouvintes repetem nas mensagens nomes de magazines que se tornaram famosos em Curitiba no século XX. Os grandes magazines surgiram na Europa ainda no século XIX. Eles foram responsáveis por ajudar na formatação, há mais de um século e meio, da “cultura do consumo” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 177). Com suas vitrines detalhistas, essas lojas de departamentos criavam ambientes cinematográficos, cheios de fantasia, cores e texturas. Um dos principais objetivos desse tipo de negócio era “reproduzir, sem sair do lugar e no tempo presente, múltiplas narrativas mágicas que transformavam dias de rotina em datas especiais, lugares exóticos em experiências próximas” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 16). E inevitavelmente, esses ambientes ficaram registrados na memória de muitos consumidores.

A dinâmica entre o desenrolar das falas dos âncoras da CBN entrelaçadas com as mensagens dos ouvintes permanece e impulsiona a variedade das linguagens usadas. Aos poucos, no decorrer do programa, a equipe da rádio

começa a sonorizar as memórias inserindo na programação os áudios das antigas propagandas. O que é possível notar na sequência é o uso do mesmo recurso por parte do ouvinte, que compartilhou um áudio cantando o *jingle* de uma das lojas citadas, conforme reprodução no Quadro 05.

### Quadro 05: Mensagem de áudio encaminhada

Mensagem
<p><b>14h39:</b> (mensagem de áudio) Boa tarde, quem lembra HM, Hermes Macedo: pneu carecou HM trocou, foi carecando, carecando, carecou está na última lona não tem mais que carecar, pneu carecou HM trocou, do Rio Grande ou Grande Rio.</p>

**Fonte:** *WhatsApp* da CBN Curitiba

A dinâmica revela o que Sarlo (2007) pontua: existem memórias individuais pertencentes a cada uma das pessoas e que são lembranças exclusivas. É possível afirmar que a convivência em grupo não inibe as lembranças pessoais e que a memória permanece, uma vez que é incontrolável. A lembrança registrada no Quadro 05 traz a memória de um grande magazine sediado em Curitiba, Hermes Macedo. A loja funcionou de 1940 a 1990 e organizava todos os anos uma decoração natalina especial, que atraía visitantes de todas as partes (DOMAKOSKI, 2016). Assim como em vários outros magazines brasileiros, nesse lugar “símbolos, valores e identidades foram negociados e uma alteração efetiva nas representações e nas práticas de consumo acontece” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 169). A experiência de compra proporcionada pelo formato dos grandes magazines tornou a prática um “processo de significação que informava, formava e educava para o consumo” (ROCHA, FRID e CORBO, 2016, p. 171). Não é à toa, portanto, que os ouvintes relatam com emoção e vivacidade as memórias relacionadas às lojas de departamento que surgiram na primeira metade do século XX.

A partir da leitura das mensagens recebidas pela equipe da CBN, nota-se que, apesar do noticiário tratar de outros assuntos, tendo como principal destaque do dia o aumento no número de casos de Covid-19 na cidade, a opção dos ouvintes é interagir sobre a lista das lojas antigas que marcaram época e

que fecharam as portas. A primeira meia hora do CBN Curitiba – edição da tarde – do dia analisado trouxe os detalhes envolvendo as atitudes tomadas pela prefeitura em meio ao aumento no número de casos diários da doença. Apesar do convite do âncora para que os ouvintes participassem sobre o principal destaque do noticiário local do dia, apenas duas mensagens foram encaminhadas relacionadas ao assunto durante o jornal. Com isso, percebe-se naquele momento o baixo interesse dos ouvintes em interagir acerca da pandemia ou outros assuntos factuais, dando espaço e foco para o tema deste estudo: o acionamento da memória a partir da programação radiofônica. Ao todo, apenas quatro mensagens não tinham conteúdo relacionado à lista das lojas fechadas.

Já quando o assunto se volta mais uma vez para a lista das lojas que não existem mais, o interesse e envolvimento do ouvinte se transformam. Um exemplo está no Quadro 06. A mensagem de texto é longa, acima da média das demais, com itens lembrados pelo autor, o que corrobora com Salomão de que o rádio é um convite aberto "... à imaginação, ao envolvimento e, mesmo, à cumplicidade na realização do processo enunciativo" (SALOMÃO, 2003, p. 26). Neste caso o processo enunciativo se traduz no resgate da memória.

#### **Quadro 06: Mensagem encaminhada com registro de memória individual**

Mensagem
<p><b>14h37:</b> Boa tarde. A loja Prosdócimo era uma loja de vários produtos, não vendia só geladeiras. Vendia de tudo! Era muito boa. Tiradentes onde é uma faculdade na esquina da rua do Caravele Hotel. A HM tinha um Papai Noel bem legal. A Móveis Cimo tinha uma exposição de vitrine de Natal linda! Todo mundo ia ver... Saudades!!! Lembrem do porquinho do Banestado, "o importante é o porquinho", fazendo menção a poupança necessária para a economia. Frischmann Magazine, loja Chic tipo Macy's de Curitiba, Loja Universal. Eta!!! Tempo passado!!!! Ahhh... Lojas Muricy, super boa de departamentos, a Riachuelo comprou acho. Sessão Remember!!! Tipiti dog!!! X salada depois da discoteca, madrugada depois de dançar.</p>

**Fonte:** WhatsApp da CBN Curitiba

Nesta mensagem, o ouvinte cita várias lojas que não existem mais, entre elas, a Lojas Muricy que, em 1976 abriu as portas na capital paranaense com a

promessa de ser a maior loja de departamento do País. E não era à toa que acabou recebendo esse “título”: eram cinco andares, com mais de 1.000 metros quadrados cada, conectados por oito escadas rolantes e elevadores. Lá era possível encontrar de quase tudo: cosméticos, acessórios para automóveis, artigos esportivos, peças de arte e decoração (PARANÁ, 1976). A loja de departamento funcionou com este nome até 1990. Oito anos depois, a empresa foi reestruturada e transformada na rede Pernambucanas (VIEIRA, 1998).

Também é citada a loja Prosdócimo, fundada em Curitiba em 1929 por João Prosdócimo. A princípio a loja vendia bicicletas importadas, máquinas de costura e armas. Em 1928, a empresa inicia o processo de expansão e chega a Joinville (SC). Depois da Segunda Guerra Mundial, a loja ampliou o nicho de mercado e passou a vender diversos tipos de produtos que a indústria brasileira não produzia. Se tornou referência em importação de produtos na cidade. Em 1950, iniciou a organização de uma festa natalina que se tornou tradição na capital paranaense. Na década de 1960 e 1970, a empresa passou a ser uma grande loja de departamento, contando agora com itens nacionais, após o desenvolvimento da indústria nacional. Sempre buscando inovação, a loja Prosdócimo foi a primeira no Paraná a instalar escada rolante, em 1958. A falência da empresa veio na década de 1980, período de hiperinflação, que obrigou os donos a venderem a estrutura para o concorrente, o grupo Arapuã (LIMA, 2019).

Os grandes magazines surgiram quase no mesmo período das agências de publicidade. Juntas, elas criaram o vínculo entre consumo e produção, transcendendo qualquer objeto em um bem desejado com preços acessíveis ao público consumidor. Conforme realça Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo (2016, p. 169): “Nela se multiplicam maravilhas e uma soberana relação entre bens e pessoas se concretiza”. Não somente os artigos da última moda internacional faziam a cabeça dos clientes dos grandes magazines, como eles também eram responsáveis por promover desejos, modos de vida e opiniões sobre o mundo (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Não por acaso as lojas de departamento que marcaram época na capital paranaense investiam em jingles que até hoje são lembrados pela clientela. Um deles foi relembrado pelo ouvinte da CBN, conforme mostra o quadro 07:

### Quadro 07: Mensagem encaminhada com registro de memória individual

Mensagem
<b>14h40:</b> Olá, boa tarde! A Prosdócimo tinha até um jingle q dizia: Prosdócimo liquida tudo a preço de minhoca.

Fonte: *WhatsApp* da CBN Curitiba

#### Prevalência do tema

Constata-se, portanto, que o rádio pode estimular a audiência a construir e resgatar as memórias individual e coletiva. Além disso, o veículo auxilia a externá-las por meio da interação, partindo do princípio de que o rádio sempre foi um meio que utilizou memórias para a constituição de programas de entrevistas e programas comemorativos (LOPES e SILVA, 2017).

O conteúdo encaminhado pelos ouvintes mostra a sensação de pertencimento, de interesse mútuo, de identificação de um grupo e da rede de comunicação criada a partir do território simbólico que é uma programação radiofônica. No início da segunda hora do jornal, mesmo em meio aos outros assuntos tratados na programação, as mensagens fazendo menção à lista das lojas fechadas e do resgate da memória do ouvinte não cessaram. É possível notar ainda, mais uma vez, a simultaneidade com mais de uma mensagem recebida no mesmo horário, conforme revela o Quadro 08.

### Quadro 08: Sequência de mensagens encaminhadas

Mensagens
<b>15h01:</b> Lojas Tarobá, Arapuã, Móveis Cimo.
<b>15h01:</b> Nome do cachorro era Ludovico Aires. Propaganda HM. Elon Garcia era o locutor.

**15h02:** Casa vermelha, no Largo da Ordem.

**15h03:** Boa tarde, sou o XXX. Lojas Brasileiras, Farmácia Minerva.

**15h03:** Boa tarde a todos. É o P. do Capão Raso, falando em Disapel não podemos esquecer do jingle da Disapel também que era: "Disapel, crédito fácil, tudo fácil, Disapel, a mais simpática".

**15h03:** Brunetti Discos. XXX, do Pilarzinho.

**15h07:** Boa tarde, trabalhei no mercado Real que não existe mais e tinha o Mercadorama, concorrente, eles tinham uma propaganda informando a hora certa: "Mercadorama informa a hora certa", porém cantando. A gente zoava as meninas com uniforme listrado deles. M. Tinha o famoso shopping Garcez do grupo Hermes Macedo. Era top, ali na Boca Maldita.

**15h08:** 444 da Barão, Casa Roskamp, Casa 113, Lojas Tarobá. A. E, do São Lourenço.

**15h06:** Sobre as lojas antigas. Tinha o mercado Coletto que depois virou Coletão. Tinha o jingle: "quem compra no Coletto não paga carreto".

**15h07:** Sou a XXX e estou ouvindo a CBN Nostálgica. A Malucelli da Visconde fechou? Hoje é a Balarotti. Um abraço a todos.

**15h19:** Refrigeração Paraná (fabricava a linha de refrigeradores, lavadoras, congeladores Prosdócimo. Lojas Prosdócimo tinha três lojas em Curitiba bairro Portão, Prosdócimo Gigantão na Marechal Floriano esquina com a Av. Kennedy e a Matriz na Praça Tiradentes e em outros estados também. Eram empresas distintas, somente tinham grau de parentesco. J. F (trabalhei lá de 1972 a 1977, meu primeiro emprego), éramos concorrentes ferrenhos da HM.

**Fonte:** WhatsApp da CBN Curitiba

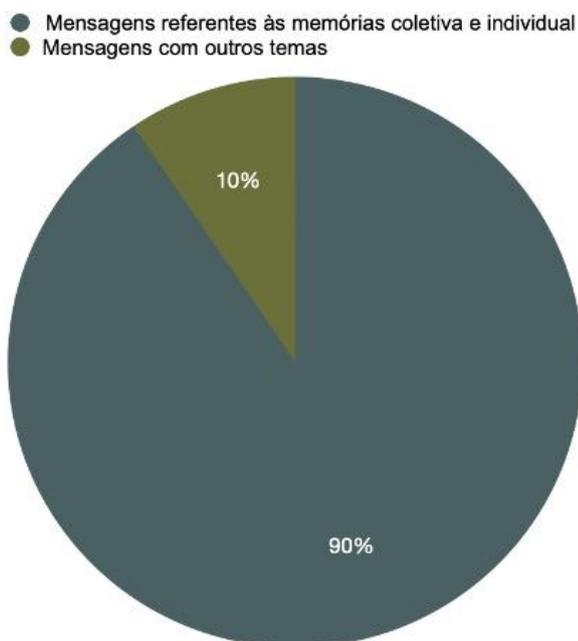
É possível ainda, a partir da análise das mensagens, notar o que estabeleceu Halbwachs (2013) acerca das lembranças que ganham notoriedade em um determinado grupo social. Segundo o autor, as memórias mais destacáveis são aquelas que foram vivenciadas por uma quantidade maior de indivíduos, transformando-se em uma memória coletiva.

### **Descrição quantitativa**

Por fim, importante analisar os achados do ponto de vista descritivo. Na Figura 01 nota-se como o tema ganhou notoriedade em meio à programação, principalmente com relação ao número de participações dos ouvintes. Como

citado anteriormente apenas quatro das 42 mensagens encaminhadas, não tinham ligação direta com o assunto, ou seja, 10% do total,

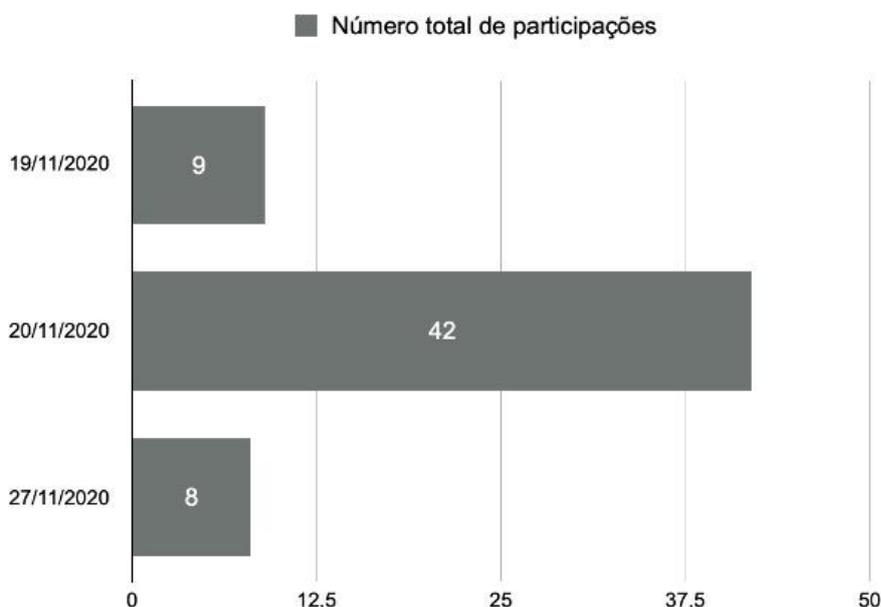
**Figura 01: Percentuais de acordo com o tema das mensagens**



Fonte: elaboração dos autores

A frequência e o aumento no número de participações também podem ser analisados na Figura 02. Na semana anterior no mesmo dia da semana, dia 27 de novembro de 2020, foram encaminhadas no mesmo período, ou seja, entre 14h e 16h30, 8 mensagens. No dia anterior, também no mesmo período, foram recebidos nove conteúdos.

**Figura 02: Gráfico com as quantidades de mensagens em diferentes dias**



**Fonte:** elaboração dos autores

Portanto, a descrição quantitativa corrobora com os apontamentos feitos anteriormente, concluindo que as participações priorizam o tema apontado neste estudo ao lançar mão das memórias coletivas e individuais a partir da sociabilidade gerada pela rádio.

### **Considerações finais**

O rádio sempre utilizou a interação e a sociabilidade geradas com as especificidades da sua programação para impulsionar a relação com a audiência e, ao fazer uso destes recursos, o primeiro veículo de comunicação eletrônico também funciona como agente estimulador da memória dos ouvintes. É possível criar redes de relações que se constroem em torno das experiências geradas ao interagir com a programação de uma emissora de rádio e as lembranças da audiência surgem em participações via aplicativo de mensagens. Não por acaso, as lembranças relacionadas aos grandes magazines se repetem com maior frequência nesse estudo de caso, já que esse tipo de negócio tem um papel histórico importante na construção da cultura do consumo.

Devemos considerar que este estudo se baseou em um contexto específico, no qual houve o estímulo à constituição desta dinâmica a partir do registro de uma mensagem recebida envolvendo o tema. A escolha do objeto empírico foi capaz de trazer à tona as interfaces criadas na programação que promoveram o estímulo às memórias individuais e coletivas dos ouvintes e ao mesmo tempo o interesse no assunto.

Portanto, constatamos que a audiência tem a opção de ser participativa ou apenas destinatária da programação radiofônica, mas se mostra significativamente mais ativa quando o tema envolve lembranças pessoais e/ou comuns, fazendo do rádio um significativo veículo de comunicação capaz de atuar como elemento potencializador da memória. Além disso, as mensagens dos ouvintes deixam claro que os grandes magazines – desde a sua fundação na Europa do século XIX – atingiram o objetivo para o qual foram criados. Esses espaços se tornaram centros de consumo que iam muito além do ato de comprar: estimulavam experiências, sensações e alimentavam as memórias dos clientes – que, por sua vez, não só adquiram produtos inanimados, mas sim, conheciam estilos de vida, tendências mundiais e eram ensinados para o consumo.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. v. 1. Florianópolis: Insular, p. 35-45, 2005.

DOMAKOSKI, Mariana. Como era mágico o Natal da Hermes Macedo. **Gazeta do Povo**, Curitiba. 20 dez. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/estilo-cultura/como-era-magico-o-natal-da-hermes-macedo/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FERRAZ, Nivaldo. Um conceito de ouvinte expandido. **RuMoRes**, v. 13, n. 26, p. 274-293, 2019.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**, 2. ed. São Paulo: Centauro, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1.ª ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2016.

LIMA, Silvia Bocchese de. O legado Prosdócimo. **Fecomércio Paraná**, Curitiba: 5 dez. 2019. Disponível em: <https://www.fecomercioopr.com.br/sala-de-imprensa/noticia/o-legado-prosdocimo/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

LOPEZ, Debora Cristina; SILVA, Luana Viana. Rádio e memória: um estudo sobre a narrativa no rádio expandido através da reportagem especial "Muro de Berlim 20 anos". **Líbero**, ano XX, n. 39, p. 99-111, jan./ago., 2017.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 1ª. edição, Covilhã: Labcom Books, 2010, 158 p.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

PARANÁ, Diário do. Muricy inaugura amanhã. **Diário do Paraná**, Curitiba, 8 abr. 1976. Disponível em: [https://c2.staticflickr.com/2/1750/40563857430\\_eab343cbfd\\_o.jpg](https://c2.staticflickr.com/2/1750/40563857430_eab343cbfd_o.jpg). Acesso em: 02 jun. 2021.

ROCHA, Everardo, FRID, Marina, CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: a cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola. 2005.

VIEIRA, GUILHERME. Pernambucanas inaugura nova loja em Curitiba. **Folha de Londrina**, Londrina, 26 out. 1998. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/pernambucanas-inaugura-nova-loja-em-curitiba-104744.html>. Acesso em: 02 jun. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Bookmann editora, 2015.