

Os diálogos mentais na comunicação radiofônica – possibilidades da linguagem radiofônica¹

Luciane Ribeiro do Valle²
Centro Universitário de Araraquara – UNIARA
Faculdades Hoyer - Hortolândia

O presente texto busca pensar as potencialidades da linguagem radiofônica (palavra/voz, efeitos sonoros/música, silêncio) no sentido de facilitar e aprimorar o diálogo mental estabelecido entre “emissores e receptores” na comunicação radiofônica. Essa utilização é apresentada a partir dos Estudos Culturais, tendo Nestor Garcia Canclini e Jesús Martin-Barbero como principais interlocutores, discutindo tal relação a partir dos “usos” (reelaboração; ressignificação) que os ouvintes fazem do conteúdo transmitido.

Palavras-chave: Estudos Culturais; Imaginário; Linguagem Radiofônica

¹ Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa 06 - Rádio e Mídia Sonora, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, da Intercom.

² Luciane Ribeiro do Valle, Jornalista, Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Atua como professora universitária nas faculdades: Centro Universitário de Araraquara – UNIARA e Faculdades Hoyer. Ministra as seguintes disciplinas: Produção Publicitária em Rádio, Radiojornalismo e Teoria da Notícia.

O rádio, como sabemos, é um dos mais antigos meios de comunicação que se tem conhecimento, no entanto, vai se transformando e se adaptando a cada mudança tanto na área tecnológica, como na área social. Assim, o rádio, em seu constante processo de adaptação à realidade social, apropriou-se de outras características, além das já conhecidas como agilidade, mobilidade, instantaneidade. Essas outras características dizem respeito aos trabalhos de utilidade pública, auxílio à comunidade, prestação de serviços etc. E neste trabalho é utilizado um recurso fundamental para a eficiência da comunicação que é a “linguagem radiofônica”. E a “voz” (locução) é parte integrante e imprescindível para o desenvolvimento não só de um vínculo afetivo entre emissor e ouvinte, como também de conquista de credibilidade. De acordo com ORTIZ e MARCHAMALO a voz atua em quatro fatores:

(...) en el caso de la voz, influyen especialmente cuatro factores: la vocalización, la entonación, el ritmo y la actitud. La comprensión de los mensajes se efectúa en la mente del receptor en función de la utilización que de la voz haga el emisor. A través de la voz, el comunicador transmite no sólo información – hechos concretos – sino también su personalidad, su valoración de los acontecimientos o su visión de la realidad. Es decir, estos factores – vocalización, entonación, ritmo ou actitud – son los que dan subjetividad al mensaje radiofónico³.

A utilização dessas potencialidades provoca também um emaranhado de sensações nos ouvintes, tais como alegria, tristeza, senso de justiça, indignação e muitas delas interiores, sensitivas:

Um recurso muito utilizado, para atrair a atenção do ouvinte, é o envio de sinais subliminares no ritmo, acentuação e ênfase. Estes sinais causam no ouvinte reações imediatas. O locutor conseguirá uma empatia com a audiência no momento que consiga despertar imagens sensoriais ou sinestésicas (que atinjam o ouvido, a vista, o olfato, o tato, o paladar, contatos corporais, pressão, textura, frio e calor) e imagens sensitivas como caminhar, correr, sentar-se, debruçar-se. O aspecto cinestésico ou energético se obtém com referência à tensão ou distensão, tonicidade e ação dos músculos que intervêm nas atividades sinestésicas. Dor, prazer, fome, sede, atração, repulsão são também da classe sinestésica. Quando o locutor envia estes sinais através da voz ou mediante imagens visuais, o público não as recebe de forma consciente e as deixa penetrar em seu interior com abertura total⁴.

³ ORTIZ, Miguel Angel; MARCHAMALO, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio* – la realización radiofónica. Espanha: Piados, 1997. p.26.

⁴ NUNES, Márcia Vidal. *Rádio e política: do microfone ao palanque: os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo: Anablume, 1993. p.87

Para a realização de um estudo do meio rádio no panorama atual, sabe-se da necessidade de entendê-lo a partir de algumas perspectivas. Dentre essas, optou-se pelas que observam os meios de comunicação de massa pela via da comunicação, imbricada com a cultura popular, voltada para uma mediação progressiva entre emissor e receptor. Os meios de comunicação estariam, então, participando tanto do cotidiano da sociedade, quanto agendando e ordenando suas atividades. Estariam, de acordo com MOTTER, *exercendo o controle do nosso tempo*:

Os meios de comunicação (...) exercem o controle do nosso tempo com a imposição de hábitos de audiência e passam a reger nossos horários de modo a que estejamos a sua disposição quando ela exhibe os programas que (se) moldaram (ao) nosso gosto ou necessidade. Assim, nosso tempo dito “livre” se organiza do exterior, através das imposições advindas do meio social, tendo há muito deixado de ser livre⁵.

A “pseudo” liberdade e os hábitos ou necessidades impulsionados pelos meios de comunicação trabalhados por MOTTER remetem ao que HAYE considera como a satisfação de demandas espirituais e emocionais:

Además, la comunicación es un espacio de prácticas dirigidas a la gratificación de necesidades vinculadas al desarrollo humano, individual y colectivo. Y aquí el énfasis deja de ser excluyente racional; la comunicación no sólo acude para satisfacer demandas materiales sino también aquellas reivindicaciones que formula el espíritu y que guardan relación con la esfera de las sensaciones, las emociones, los sentimientos. En este orden de ideas, la comunicación se expresa de dos maneras; para atender, estimular, canalizar y/o generar demandas sociales (demandas hacia el estado o hacia el cuerpo social mismo) – ocuparse de aquellos aspectos de la vida vinculados a los afectos, deseos, gustos, etcétera⁶.

E, para a questão particular do rádio, a linguagem radiofônica é uma das possibilitadoras da eficiência da comunicação do meio. A partir da otimização dessa linguagem radiofônica e de sua interação proporcionada pelo rádio, observam-se as novas tendências da comunicação e suas vertentes. Quando os programas se propõem a fazer uma comunicação para o popular a relação que se faz é que a produção dos conteúdos e a forma como são emitidas as informações se baseiam em fatos do cotidiano e da cultura dos

⁵ MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo, Tese (Livredocência Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.p.23.

⁶ HAYE, Ricardo M. *Hacia una nueva radio*. Argentina: Pados, 1995.p.29.

ouvintes. E, no que diz respeito à cultura, a utilização que é feita desse conceito parte da elaboração de cultura apresentada por MORIN:

(...) Uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade)⁷.

Seria então essa cultura utilizada pelos comunicadores que, no aproveitamento dos recursos técnicos que possuem, apropriam-se do “potencial cultural” de seus ouvintes para formularem e produzirem suas mensagens. Tais mensagens são baseadas nessas *normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo e orientam as emoções*, segundo a proposta de Morin.

Em conjunto com essa concepção de cultura, a comunicação radiofônica se apropria também dos acontecimentos cotidianos dos ouvintes. E, considerando a linguagem radiofônica como um dos recursos que fazem parte do conjunto de elementos constituintes da produção dos programas, dividiram-se suas principais características em três partes para que fosse possível estudá-las em separado em um primeiro momento e, depois, combinando-as, para compreender como se dão suas aplicações. São elas: a locução (voz), sonora (música e efeitos) e o silêncio. Os três elementos juntos possibilitam o “fazer rádio” em suas várias modalidades: jornalístico, esportivo, humorístico, variedades, musical, entre outros.

Nas rádios AM, principalmente nos programas comandados por comunicadores populares, a locução, a música, o efeito e o silêncio trabalham em conjunto para proporcionar uma interação entre o locutor e o ouvinte. Pois, como o rádio trabalha, em um primeiro momento, com o estímulo sonoro, é necessária uma boa utilização desses recursos para que a comunicação seja realizada sem ruídos. Nota-se que, nessas rádios AM, cada apresentador-animador utiliza um outro potencial para atuar junto com os três já citados, ou seja, o potencial vocal – esse potencial específico de cada comunicador se torna uma parte

⁷ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.p.17

fundamental para a identificação com o ouvinte, pois este se identifica primeiro com aquela voz e a partir de então é que vai se acostumando e se tornando fiel àquele comunicador. Em seguida à fidelidade pela voz, ocorre a fidelidade em relação ao conteúdo das mensagens transmitidas. Neste ponto, identificam-se dois tipos de conteúdo: conteúdo comunicacional-informativo – relativo às informações transmitidas – com as quais podemos estabelecer algumas relações aos meios de comunicação de massa (sua história, estrutura e mudanças) e o conteúdo pessoal – relativo aos pontos de interação entre o locutor e ouvinte situação que permite uma outra identificação, em uma esfera mais afetiva.

Palavra

O rádio possui algumas peculiaridades referentes à utilização da palavra. Exatamente por não ter outro suporte (nem visual, nem textual) as palavras precisam ser muito bem articuladas e, acima de tudo, serem claras para não deixarem dúvidas no ouvinte. Essa clareza pode ser alcançada, adaptando-se a linguagem utilizada de acordo com o nível de entendimento de quem está ouvindo.

Dessa forma, as palavras são responsáveis por dar um perfil para cada comunicador e para cada gênero de programa. Nas rádios AM são três os segmentos dominantes: variedades (programas populares), esportivos e jornalísticos. Nos programas jornalísticos, a linguagem utilizada é um pouco mais aprimorada, com uso de terminologia já comum aos ouvintes assíduos. Os programas esportivos também desenvolvem modos de expressão adaptados a um público ouvinte, também já acostumado com a linguagem esportiva. Os programas de variedades, comandados por comunicadores populares, utilizam a linguagem do dia-a-dia, coloquial, próxima ao modo de falar dos ouvintes.

Outra possibilidade oferecida pelo rádio é a abertura para o falar, pois os comunicadores ao abrirem espaço em seus programas para a expressão dos ouvintes, saciam outros desejos como o da verbalização. A possibilidade de se expressar, sem “aparecer”, também pode ser citada como uma necessidade aparentemente solucionada pelo rádio. Não foi estabelecida aqui uma análise teórica aprofundada dos usos da palavra, pretendeu-se sim maior ênfase na demonstração das apropriações e utilizações feitas pelo apresentador/comunicador/jornalista. Assim, nota-se que o repertório lingüístico dos apresentadores não é vasto, pois na tentativa de se aproximarem cada vez mais de uma

linguagem popular, familiar, organizam seus discursos repletos de lugares comuns e palavras-chave, apelando para o lado emotivo do ouvinte, buscando aflorar a fragilidade como também o sentido de participante nos ouvintes. Buscar no ouvinte uma linguagem amigável é incluí-lo no processo, fazendo-o sentir-se parte integrante do programa.

La palabra tiene una enorme capacidad de sugerencia y una gran fortaleza para movilizar la imaginación del oyente. La habilidad del autor para entretener las palabras desde concepciones estéticas, mezclando lo útil con lo agradable, es lo que determina el atractivo y, en consecuencia, el éxito de la producción⁸.

Dessa forma, por ser este o único meio de emissão de informação e mensagem, a palavra é, no rádio, a principal fonte para o desenvolvimento de todo o trabalho de convencimento, aproximação e formação de um ouvinte fiel que compreenda não só o conteúdo das mensagens como também a forma como é transmitida.

Música e Efeitos Sonoros

As músicas e efeitos sonoros funcionam no rádio como o cenário no teatro e na televisão. Elas saem da posição de BG (Background), termo técnico dado aos efeitos sonoros, para participarem da realização do programa. Principalmente nos momentos narrativos esses sons são parte integrante, pois além de imprimir um ritmo à história, auxiliam o locutor na pontuação da narração, isto é, realçando pelas músicas, um efeito sonoro que dê a tensão e o clímax que o momento pede.

Silêncio

O silêncio é um recurso criteriosamente utilizado, pois, sendo o rádio apenas falado, os momentos de silêncio necessitam de uma atenção especial para não se assemelhar a uma falha técnica. É um instrumento muito usado para causar tensão, apreensão ou para ser um breve momento de reflexão para os ouvintes.

Dentro del programa magazine, la música – bien como contenido, bien en su vertiente de sintonía o ráfaga -, los efectos sonoros e incluso o silencio cumplen, desde el punto de vista estético, una serie de funciones imprescindibles para la

⁸ HAYE, Ricardo M. *Hacia una nueva radio*.p.202

continuidad; éstas son, fundamentalmente, de tipo gramatical, expresivo, descriptivo y reflexivo⁹.

O silêncio, quando bem utilizado, complementa a mensagem, principalmente nas narrativas radiofônicas. Provoca sensações e auxilia na construção desse cenário imaginário, construído diariamente pelas músicas e outros efeitos.

E, a partir deste breve panorama sobre a importância e as possibilidades tanto técnicas quanto discursivas da linguagem radiofônica é possível refletir em algumas outras direções a respeito da relação estabelecida atualmente entre a comunicação radiofônica e o ouvinte. Neste sentido é possível vislumbrar uma mudança na forma de conduzir a concepção que se tinha da audiência, apenas como números lucrativos. Pois, antes dos Estudos Culturais (por exemplo), pouca atenção se dava ao que a classe popular poderia oferecer além da audiência maciça aos programas especialmente produzidos para nada além do que o consumo desenfreado. Por intermédio dos Estudos Culturais, inicia-se um processo de percepção dessa população que, além de consumir, pode pensar, refletir e sobretudo reelaborar as mensagens que são recebidas. Assim como os teóricos dos Estudos Culturais, Paulo Freire desenvolveu em suas temáticas uma aproximação entre cultura e comunicação, como apresenta COGO:

Nesta perspectiva, Paulo Freire já havia lançado as bases para o entendimento da relação entre dois universos que seriam resgatados posteriormente por teóricos latinoamericanos: a relação entre o universo da comunicação e o da cultura. É enquanto ser de relações, de contatos, não apenas no mundo, mas com o mundo que o homem cria, recria e dinamiza a vida, fazendo cultura em comunicação com os outros. Ao contrário, no mundo da não-comunicação, comparado por Freire à educação formal bancária (mera transmissão de informação), só há lugar para a cultura do silêncio¹⁰.

A partir de então, vê-se que esse público representa oferecer muito mais que uma massa amorfa e acéfala. Os ouvintes em questão são agentes atuantes, participantes da construção de sua realidade. São pessoas que, apesar de muitas vezes possuir precárias condições financeira e intelectual, conseguem, à sua maneira, absorver as mensagens e retrabalhá-las a partir de seu cotidiano, de suas experiências.

⁹ ORTIZ, Miguel Angel; MARCHAMALO, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio*.p.124.

¹⁰ COGO, Denise Maria. *No ar...uma rádio popular. o uso dos alto-falantes como emissora popular no Brasil*. São Paulo, 1994, Dissertação (Mestrado Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.p.25-6.

Quando CANCLINI afirma que o consumo serve para pensar, deve-se ter em mente o que é esse “consumo” para a realidade dos ouvintes em questão:

Certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muitos psicólogos. Mas em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra. Comprar objetos, pendura-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados¹¹.

Partindo dessa proposta de Canclini, é possível esboçar a divisão do consumo dos ouvintes em dois tipos: o comercial e o emocional.

Consumo comercial: é tudo aquilo que está declaradamente disponível para o consumo propriamente dito. Pensando em rádios comerciais é preciso lembrar que os patrocinadores e anunciantes querem ver seus produtos bem anunciados e consumidos. Os ouvintes são, de certo modo, influenciados por essas enxurradas de produtos que resolvem tudo imediatamente.

Consumo emocional: é o que interessa neste momento. Os programas de rádio servem muitas vezes como companheiros e confidentes. E essas emoções, trabalhadas pelos emissores de mensagens são reelaboradas e emocionalmente consumidas pelos ouvintes. Tais emoções são inconscientemente buscadas pelos ouvintes, pois já percebe que a mediação estabelecida pelo rádio só se efetiva quando há identificação e fidelidade por parte do ouvinte. Identificação que se constitui exatamente nessa aproximação entre o cotidiano dos ouvintes e as narrativas diárias dos locutores. Na realidade são elementos que se completam e que só atingem seus objetivos se estiverem dentro de normas não estabelecidas e reconhecíveis apenas nas entrelinhas, isto é, cada um sabe seu papel e o quanto de poder de atuação tem.

¹¹ GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos*; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: URRJ, 1995.p.59.

Em relação a fatos significativos pelos quais o rádio passou, são inúmeros os exemplos, como o episódio do “Dia das Bruxas”, em 1938, quando Orson Welles produziu um programa que anunciava a invasão de marcianos nos Estados Unidos, provocando pânico em todos os que estavam ouvindo o programa. Ou, no Brasil, a Rádio Nacional, na década de 40, com suas radionovelas, ou na época da Revolução Constitucionalista de 32 com o locutor oficial da Revolução – César Ladeira. Essa é uma demonstração do poder mobilizador e possibilitador de sensações e sentimentos que o rádio transmite.

Atualmente não se encontram mais programas como as radionovelas ou os humorísticos que, de tanto sucesso, foram parar na televisão. No entanto, são encontrados programas que se adaptam à realidade atual cheia de incertezas, insegurança, desamparo, principalmente nos grandes centros onde a violência, o desemprego e a falta de condições de sobrevivência aprisionam as pessoas, não só fisicamente, dentro de suas casas, como também cada vez mais solitárias. Existem programas radiofônicos que buscam resgatar valores bastante desgastados ultimamente como, por exemplo, solidariedade e confiança, pois a população tem perdido a crença no Estado, e também em outras instituições como a família, a igreja e a escola. Não que este seja o papel institucional do rádio, mas insere-se em suas funções a de cotidianamente estabelecer essa relação de companheirismo e de ser uma das poucas “instituições” que a sociedade ainda mantém como sendo de confiança. No entanto, para manter essa relação, o rádio utiliza muitos artifícios sendo um dos mais interessantes a narração dos fatos cotidianos através de narrativas contadas e recontadas diariamente. Essas narrativas proporcionam uma espécie de fruição tão buscada nos últimos tempos, como pode ser observado nas palavras de MARTÍN-BARBERO:

(...)Diante dessa concepção e dessa vivência, as transformações operadas pelo capitalismo no âmbito do trabalho e do ócio, a mercantilização do tempo da rua e da casa e até das relações mais primárias, pareceriam ter abolido aquela sociabilidade. Na verdade, não fizeram mais do que torna-la anacrônica. Mas esse anacronismo é precioso, é ele que hoje, em “última instância”, dá sentido ao melodrama na América Latina – desde a permanência da canção romântica até o surgimento da telenovela – o que lhe permite meditar entre o tempo da vida, isto é, de uma sociabilidade negada economicamente desvalorizada e politicamente desconhecida, mas culturalmente viva, e o tempo da narrativa que afirma e permite que as classes populares se reconheçam nela. E que a partir dela, melodramatizando tudo,

vinguem-se à sua maneira, secretamente, da abstração imposta à vida pela mercantilização, da exclusão política e da desposseção cultural¹².

Os comunicadores não utilizam como único recurso narrativo o melodrama. Na maioria das vezes, as histórias são narradas a partir de recursos vindos da própria linguagem radiofônica. Pode-se perceber que, ao invés de uma narração melodramática, encontra-se um tom teatral. Esse aspecto teatral deriva também de uma característica voltada mais para o popular e para a proximidade estabelecida entre comunicador e ouvinte, como explica MARTÍN-BARBERO:

No campo do rádio inicia-se a partir dos anos 70 um processo de transformação que corresponde à tendência geral imposta pelo desenvolvimentismo e pela crise que o auge da televisão desencadeia nesse meio em particular. O rádio reage à concorrência da televisão explorando sua popularidade, ou seja, seus modos especiais de “captar” o popular, as maneiras, “como são trabalhados a adesão do público e do sistema de interpelações a que ela recorre”. E inclusive a popularidade implicada em suas próprias características técnicas: o rádio não requer qualquer capacidade além da audição, com sua “restrição” ao sonoro – a voz e a música – permitindo-lhe desenvolver uma habilidade expressivo-coloquial, e seu emprego não-excluyente, e sim compatível, possibilitando a superposição e o entrelaçamento de atividades e tempos. Esses traços tecno-discursivos que permitem ao rádio mediar o popular como nenhum outro meio permitirão sua renovação, a partir de um entrelaçamento privilegiado da modernizadora racionalidade informativo-instrumental com a mentalidade expressivo-simbólica do mundo popular¹³.

Explorando essa vertente, nota-se que esse “popular” de que está falando, pode ser transposto para a relação dos ouvintes com o meio de comunicação rádio, por serem capazes de fazer esse entrelaçamento entre atividades e tempos como propõe Martín-Barbero, pois utilizando apenas a audição como sentido para captar as mensagens, ele pode, além de executar suas atividades cotidianas, deixar que mais um elemento funcione através do som emitido pelo rádio. Esse elemento seria a imaginação, já que ao ouvinte fica a possibilidade e a oportunidade de se apropriar da mensagem transmitida e a partir da recepção desencadear um processo particular de reelaboração daquilo que acaba de ouvir. Através dos Estudos Culturais, sabe-se que o processo de reelaboração da mensagem recebida depende de dois fatores predominantes que é a cultura e o cotidiano do receptor,

¹² MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.p.306.

¹³ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*.p.251.

pois cada ouvinte apropria-se da mensagem com base em sua bagagem interior e, dessa forma, a recepção e a reação dependem da interpretação que o receptor faz da mensagem. Normalmente, essa mensagem é carregada de aspectos que trabalham fundamentalmente com as emoções e a forma como elas são transmitidas depende também da habilidade vocal de cada locutor, já que este tem em mãos o poder de entreter, convencer e emocionar os ouvintes, bastando para isso um potencial que vai sendo trabalhado, dia após dia, de forma que o ouvinte acaba se adaptando á forma de narração.

Daí, também, o papel peculiar de certos meios massivos que, como o cinema e o rádio, constroem seu discurso com base na continuidade do imaginário da massa com a memória narrativa, cênica e iconográfica popular, na proposta de uma imaginária e uma sensibilidade nacional¹⁴.

Quanto ao aspecto de que o rádio proporciona momentos de legitimação a seus ouvintes com relação a sua própria posição dentro da sociedade, MARTÍN-BARBERO vê a possibilidade do estabelecimento de uma troca entre o Estado e o trabalho realizado pelo rádio:

O Estado busca legitimação na imagem do popular, o popular buscará cidadania no reconhecimento oficial. A partir dessa busca recíproca é que será possível a emergência cultural do popular urbano, não mais pelas mãos do Estado, entretanto, e sim pelo rádio e pela vanguarda estrangeirizante¹⁵.

Encontra-se o rádio como mediador não só do campo “institucional” como também no campo social, “realizador” de sonhos, de materialização de realidades raramente reveladas senão por intermédio das “dramatizações” realizadas cotidianamente. MARTÍN-BARBERO analisa a relação da popularidade do rádio com a cultura oral, partindo do trabalho de narração:

O narrador de rádio faz da história de crimes um relato de experiência. Do lado da enunciação, a experiência do narrador faz presente “o lado corporal da arte de narrar”. Corpo que neste caso é voz que carrega de efeitos sensoriais o relato e explora a partir daí, desde o tom ao ritmo – que acelera, retarda, emudece, altera, grita, sussurra, o universo das emoções. Do lado do enunciado é a interpelação à experiência das pessoas que escutam: aproximando o estranho do cotidiano,

¹⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia.p.228.

¹⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia.p.241.

descobrimo-o entre suas dobras – a mãe, a mãe amorosa, a que não vive senão para a sua família, foi ela que matou o filho! – e conectando a experiência individual com o curso do mundo em forma de refrões e provérbios, de saberes que conservam normas, critérios para classificar os fatos em uma ordem com a qual enfrentar a incoerência insuportável da vida¹⁶.

Nessas narrações não são encontradas tão somente histórias isoladas de uma época (seja ela triste ou feliz) e sim uma possibilidade de se ver representado, lembrado. Pois, essas pequenas histórias vêm carregadas de estereótipos, preconceitos, experiências vividas e, acima de tudo, de um elemento muito importante para o cotidiano dos ouvintes: os mitos que vêm inseridos nessas narrativas e que servem como reforçadores, e de parte constituinte, na formação do imaginário do ouvinte. A cada história contada, uma lembrança, um sorriso, uma lágrima. Dificilmente uma narração dessas passa despercebida pelo ouvinte, pois essas histórias contêm um diferencial: são “reais”. Desde o momento em que o ouvinte toma posse de uma delas, ele tem o hábito involuntário de se colocar como personagem e, a partir daí, começa a trabalhar suas próprias emoções em relação ao fato; o que tem em comum com aquela história, o que lhe faz lembrar e, por fim, adentrar à infinita caixa de fantasias que é sua imaginação. A partir de então, o ouvinte deixa a emoção aflorar, a imaginação voar. A cada trecho da narração vai se envolvendo mais e mais até o momento em que está totalmente voltado (dentro) para aquele fato.

E a narrativa vai servindo exatamente como esse possibilitador de um desligamento, ao menos parcial, dos problemas do dia-a-dia, da crueldade dos grandes centros, da profunda e dolorosa dúvida em relação ao futuro. Seriam estes então alguns dos elementos constituintes das imagens mentais. Imagem que se forma a partir de fatores que realizam uma constante interação e complementação.

A possibilidade de construção de imagens mentais, desconsiderando os aspectos psicológicos e neurológicos que envolvem essa prática, no rádio, atualmente se dá através da eficiente utilização da linguagem radiofônica. O ouvinte compreende a mensagem porque seu cotidiano e sua cultura se adaptam ao que está sendo transmitido. A fala coloquial e familiar dos comunicadores estabelece uma relação de fidelidade. Da mesma maneira que as narrativas se tornam eficientes, porque nada mais são que a própria história de vida dos ouvintes, que ouvem o rádio para muitas vezes se esquecerem ou conseguirem

¹⁶ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*.p.317-8.

uma menção jamais imaginada se não houvesse um comunicador de rádio que abrisse espaço para conta-la.

As imagens mentais seriam então o produto final de uma espécie de dramaturgia radiofônica, como propõe FADUL:

O rádio na América Latina caracteriza-se por seu discurso popular, que o aproxima de outros gêneros literários anteriores, como o melodrama, o romance folhetim, os contos populares, etc. a variedade de experiências existentes permitir-nos-ia até mesmo falar da existência de uma dramaturgia radiofônica popular, até aqui, entretanto, quase completamente desconhecida, devido a uma ausência de estudos mais específicos¹⁷.

A dramaturgia radiofônica popular proposta por FADUL seria composta pela linguagem radiofônica, pela fidelidade dos ouvintes, resultando em elementos possibilitadores de uma outra maneira de entender e vivenciar a história: imaginando. É através de imagens, que vão se formando mentalmente nos ouvintes, que as histórias narradas são compreendidas. A compreensão e as imagens vêm dessa dramaturgia radiofônica que utiliza todos os recursos oferecidos pelo rádio.

A formação de imagens mentais estariam relacionadas com o que THOMPSON considera como trocas simbólicas. Pois, de certa forma, a relação entre comunicador e ouvinte é estabelecida através de emissão e recepção de elementos simbólicos:

A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, sem igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim fazendo, se servem de toda sorte de recursos (...) como “meios de informação e comunicação”. Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico; e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições.¹⁸

Comunicadores e ouvintes se serviriam então de toda essa potencialidade simbólica, ficando a cargo dos emissores, *os meios técnicos de fixação e transmissão, as habilidades,*

¹⁷ FADUL, Anamaria. Literatura, Rádio e Sociedade: algumas anotações sobre a cultura na América Latina. In: *Literatura em tempo de cultura de massas*. Lígia Averbuck (org.), São Paulo: Nobel, 1984.p.163.

¹⁸ THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.p.24.

competências e formas de conhecimento na produção, transmissão (...) da informação e do conteúdo simbólico e, na posição de receptores, os ouvintes se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Na apropriação de todos esses recursos técnicos, teóricos e simbólicos, “o diálogo” por meio da eficiente utilização da linguagem radiofônica se estabelece, oferecendo como “produto final” a ativação das imagens mentais por parte dos ouvintes ou como sugere Thompson – trocas simbólicas.

Referências Bibliográficas

COGO, Denise Maria. *No ar...uma rádio popular*. o uso dos alto-falantes como emissora popular no Brasil. São Paulo, 1994, Dissertação (Mestrado Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

FADUL, Anamaria. Literatura, Rádio e Sociedade: algumas anotações sobre a cultura na América Latina. In: *Literatura em tempo de cultura de massas*. Ligia Averbuck (org.), São Paulo: Nobel, 1984.

GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: URRJ, 1995.

HAYE, Ricardo M. *Hacia una nueva radio*. Argentina: Piados, 1995.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo, Tese (Livre-docência Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

NUNES, Márcia Vidal. *Rádio e política: do microfone ao palanque: os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo: Anablume, 1993.

ORTIZ, Miguel Angel; MARCHAMALO, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio – la realización radiofónica*. Espanha: Piados, 1997.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.