

O rádio sob os olhos de uma profissional do jornalismo

Ana Paula Machado Velho

Universidade Estadual de Maringá

Centro Universitário de Maringá

Índice

1. Introdução	1
2. A Voz	2
3. Voz e vínculo	3
4. Nova era do rádio	5
5. Referências	6

Muitos pesquisadores já escreveram sobre o rádio e sua linguagem, que mistura elementos sonoros diversos: a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Mas poucos se atêm ao fato de que esta voz tem personalidade e é ela que provoca a interação entre as “mentes” de comunicadores/jornalistas e ouvinte. Sem ela, a peça radiofônica, a reportagem e todas as outras formas de organização de mensagens no rádio não existem de fato.

Traçar um panorama sobre a força da voz no radiojornalismo é o tema principal deste artigo. A idéia é mostrar a capacidade evocativa da palavra no universo radiofônico, que se mantém vivo num mundo cada vez mais lastreado pela informação visual.

Abstract

Many researchers had written already about radio and its language, which mixes diverse sonorous elements: the voice, the music, the effects and the silence. But few had thought about the importance of the voice and its power in every elements that organize the messages in the radio.

This article was written to show the evocative capacity of the word in the sonorous universe of radio, that survives in a world full of visual information.

1. Introdução

Num aeroporto, no meio da confusão da sala de desembarque, um homem pergunta o nome de uma das passageiras ao seu lado, que conversa com o parente que veio lhe buscar. Mal ouviu a resposta, diz que já sabia, porque “a voz e a forma convincente de falar que ele ouve no programa de radiojornalismo, todos os dias pela manhã, são inconfundíveis”.

Experiências como estas marcam a vida profissional de um radiojornalista. Principalmente, por se repetir mais de três vezes,

quantidade que dizem ser normal, aceitável ou coincidência. Estas situações nos põem a pensar sobre o poder da fala, a capacidade das pessoas envolverem emocionalmente outras, mesmo em situações como um programa de rádio em que se pretende apresentar, discutir e analisar fatos pelo viés jornalístico.

Muitos pesquisadores já escreveram sobre o rádio e sua linguagem, que mistura elementos sonoros diversos: a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Mas poucos se atêm ao fato de que esta voz tem personalidade e é ela que provoca a interação entre as “mentes” de comunicadores/jornalistas e ouvinte. Sem ela, a peça radiofônica, a reportagem e todas as outras formas de organização de mensagens no rádio não existem de fato, resta apenas a música, mas esta é outra forma de comunicação.

Enfim, é a voz que promove o rádio como meio de comunicação. Na história da tecnologia radiofônica, temos três fases. A da radiotelegrafia, quando os sinais sonoros, em código Morse, eram disseminados usando as ondas eletromagnéticas, sem a utilização de fios entre dois pontos; a radiotelefonia, na qual sons eram transmitidos em ondas eletromagnéticas entre dois pontos, em duas vias; e a radiodifusão, por meio da qual emite-se e recebe-se sons de diversas naturezas (a emissora), através de ondas eletromagnéticas, de um ponto para todos os outros onde houver ouvintes equipados com receptores.

Esta última tecnologia é que interessa discutir aqui. Porque é ela que vai viabilizar o surgimento do rádio como veículo de comunicação de massa. Como pode ser visto no artigo publicado na Revista GHREBH, *A ciência e o rádio multimídia* (VELHO, 2004), oficialmente, foi só em 1906 que se

deu a primeira transmissão radiofônica de voz no mundo, realizada pelo americano Lee De Forest. Diz-se oficial, porque a história do rádio no Brasil conta que, no final do século XIX, o gaúcho Padre Roberto Landell de Moura começou as pesquisas dele sobre as ondas de rádio, transmitindo, em 1892, pela primeira vez, a voz humana, em Campinas. Mas em nenhum destes dois momentos se dá, ainda, o surgimento da radiodifusão sonora. Isso só vai acontecer em 1920, quando é criada a primeira rádio no molde como conhecemos hoje.

A emissora surgiu de uma experiência de Frank Conrad que, a partir da sua casa, na Pensilvânia (EUA), começou a fazer transmissões experimentais. Muito habilidoso, desenvolveu o microfone e, em pouco tempo, suas conversas ganharam repercussão. Ele começou a receber cartas de ouvintes que o sintonizavam, ainda com rádios galena, elogiando sua atuação e as músicas que ele colocava no ar com a ajuda do dono de uma loja de discos da sua cidade, que emprestava as obras em troca de ter a empresa citada no ar. O sucesso foi tanto que, em pouco tempo, a *Westinghouse Electric and Manufacturing Company* cria, nos mesmos moldes, a primeira rádio americana, a KDKA, que entra no ar em 2 de novembro de 1920 (FERRARETTO, 2000: p.89).

2. A Voz

Esta história reforça a importância da voz e da existência de alguém que fala para o surgimento do rádio como veículo, como meio de comunicação utilizado com diversos objetivos, inclusive, para a atividade jornalística, foco das discussões deste artigo.

Mas é preciso contextualizar a voz na vida de qualquer indivíduo, antes de dar prosseguimento às considerações sobre ela na produção radiojornalística. Por meio da voz da nossa mãe, temos o primeiro contato com o mundo. O psicólogo russo Vigotsky (apud BARBOSA, 2003) lembra que a criança começa a perceber com profundidade as coisas não só pela visão, mas pela fala, quando ela “extrapola a estrutura natural do campo sensorial”. Esta “função sintetizadora da linguagem verbal é instrumental para que o indivíduo atinja formas mais complexas de percepção cognitiva”.

Voltemos ainda a um passado mais distante, lembrando que o desenvolvimento das civilizações sempre andou junto com a evolução da capacidade do homem de se comunicar. E a voz e a elocução sustentaram a comunicação, inicialmente, por meio de grunhidos que, sistematizados, se transformaram em linguagem simbólica. Esta última foi sendo aprimorada na mesma proporção que se complexificavam a sociedade, as cidades, os aglomerados urbanos.

Uma quebra neste processo evolutivo se dá com o surgimento da escrita, num momento em que os povos começavam a praticar relações comerciais. Até o fim da Idade Média, porém, esta comunicação institucionalizada estava restrita a um pequeno grupo de letrados. É na linguagem oral que ainda vai se estruturar toda a tradição. Ela é que vai ser fator de agregação social e das manifestações culturais. Mesmo com a invenção de Gutemberg, que desenvolveu a tipografia, os livros e as primeiras edições de jornais e revistas giravam nas mãos de nobres letrados (que não eram muitos) e do Clero. *A letra e a voz*, livro de Paul Zumthor (1993), descreve muito bem esta história,

apontando que a “literatura” medieval é toda estruturada para ser dita, falada. Eram os textos ditos que lastreavam toda a comunicação social, promoviam os vínculos da cultura.

A situação começa a mudar com a Reforma Protestante e as grandes navegações. A necessidade de fazer com que as pessoas lessem a Bíblia estimulou a alfabetização da população e a intenção de registrar a história das viagens e os interesses econômicos de uma nova classe, os comerciantes vão fazer com que a escrita se fortaleça, surgindo, assim, uma tendência à textolatria.

A Revolução Francesa e o Iluminismo são o clímax deste movimento de popularização da informação. A burguesia, a classe média, assume definitivamente as rédeas da sociedade e exige ter acesso aos bens culturais, que se disseminam pelo mundo. Estes novos ricos promovem, ainda, a Revolução Industrial e vão investir no aprimoramento dos meios de comunicação, para divulgar os produtos que a indústria coloca no mercado. Os jornais e outros periódicos se aprimoram, mas, junto com eles, há a evolução das aplicações da eletricidade e, com isso, vão surgir “novos” meios de comunicação. Entre eles está o rádio, que, como foi visto, vai se estabelecer como mídia de massa ao promover a disseminação de notícias e entretenimento por meio da voz.

3. Voz e vínculo

É importante frisar que, quando se fala em comunicação, estamos nos referindo à uma iniciativa de se propor vínculos com o outro, de interagir com o outro no sentido de mover alguém a ouvir, a prestar atenção às mensagens que colocamos no mundo.

Norval Baitello (s.d.) propõe que ouvir é trazer a atenção de alguém para o que nós dizemos e mostramos. Ele amplia a noção de ouvir para explicar como qualquer elemento disponível no universo da mídia pode nos fazer mergulhar em seu significado a partir do momento que consegue mexer com a nossa essência. Comunicação não se dá, então, só pela emissão de mensagens, mas no momento em que alguém aceita, apreende, se atenta para o conteúdo que disponibilizamos no mundo.

O rádio ilustra bem esta proposição de um envolvimento profundo entre a mensagem e o indivíduo/ouvinte, que Baitello batizou de vínculo. A história deste suporte mostra como o veículo foi capaz de mobilizar famílias inteiras durante os seus anos de ouro, no Brasil, e no episódio da transmissão da peça radiofônica *Guerra dos Mundos*, realizada por Orson Welles, nos Estados Unidos, em 1938, que deixou meio país acreditando que a Terra estava sendo invadida por extraterrestres. Naquele tempo, o rádio era o principal meio de comunicação de massa e estava no meio da sala, como temos agora a televisão, atingindo todas as pessoas de uma família, que se reuniam em volta do aparelho receptor.

Hoje, o modelo é diferente. Além de existirem outros meios extremamente atraídos, pode-se ouvir rádio em qualquer lugar, resultado do surgimento, em 1947, dos transistores, tecnologia que substituiu as enormes e dispendiosas válvulas, reduzindo o tamanho dos receptores e tornando-os portáteis. Nesse novo ambiente, o desafio de criar mensagens e conseguir que elas sejam realmente ouvidas é maior, pois o rádio deve falar a cada um dos ouvintes. O vínculo é estabelecido com cada um, que pode estar no

meio do trânsito, dentro do carro, pode estar digitando um texto no computador ou até executando tarefas domésticas e trabalhando numa empresa.

É aí que entra a capacidade de envolvimento provocada pela mensagem jornalística que se dá a partir da voz de alguém que a concretiza, a partir do que se chama de elocução, a palavra dita. “A voz é um meio sonoro que desperta a capacidade evocativa da palavra”, ela é um “gesto sonoro”, como propõem as considerações de Werner Klippert, no livro traduzido por George Bernard Sperber (1980), *Introdução à peça radiofônica*.

No universo jornalístico radiofônico a palavra ganha expressão com a fonação e interpretação na voz do comunicador. Este último não apenas lê, interpreta o conteúdo das mensagens escritas, também, comenta, entrevista, analisa, enfim, fala informalmente ao microfone. Esse processo gera em quem ouve a sensação de que está participando de um diálogo, apesar de não poder responder diretamente a quem lhe fala. Essa incompletude provoca o ouvinte a se tornar ativo, ele vai complementar o diálogo com sua imaginação. Através da palavra, “o receptor cria imagens em sua mente – imagens interiores” (BAUMWORCEL, 2001). As imagens mentais vão comportar sensações, emoções, relações afetivas. Neste movimento de interação é que se dão os vínculos propostos por Baitello e que vão explicar aquele encontro de jornalista e ouvinte no aeroporto, pessoas tão íntimas que nunca se viram. É “a palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais completa” (BAUMWORCEL, 2001).

Plessner (1977), na coletânea *Antropologia dos sentidos*, diz que “na conversa

se encobre a ligação do homem à linguagem. (...) Quanto mais plástica for a expressão e quanto mais transparecer seu caráter metafórico – não apenas com intenções poéticas – tanto mais intensamente é sentida a presença do que se quis dizer no invólucro do que foi dito”. Em outras palavras, está concretizado o vínculo.

4. Nova era do rádio

Num mundo onde a imagem é sedutora, mas ao mesmo tempo invade a escolha de se estabelecer ou não contato (vínculo), pois se dá a ver excessivamente em qualquer situação do cotidiano, o ouvir torna-se um modelo de interação alternativo e menos invasivo e mais contextualizado, já que propõe e não promove a interação emocional com aquele que se permite ouvir.

A reestruturação do rádio no Brasil, depois da decadência provocada pela chegada da televisão se deu, exatamente sobre relações afetivas entre profissionais e radiouvintes. Com as propostas de entretenimento transferidas para a televisão, o rádio adota uma programação que reúne música e esporte (entretenimento) e jornalismo (notícias e prestação de serviços). Ajudado pela miniaturização e a portabilidade, o rádio se transformou no companheiro de todas as horas, por meio do qual alguém conta alguma coisa ou canta.

Essa característica estimulou o governo militar a utilizá-lo como instrumento de integração nacional, levando sua ideologia às mais longínquas regiões do País. E foi por esta característica, também, que o rádio venceu a derrocada comercial, passando pela ditadura com a exploração do filão da música de qualidade, trazida pela tecnologia da Fre-

quência Modula (FM), e chegou aos anos 80 firme, para se fortalecer, novamente, com o novo período de valorização da informação jornalística e dos movimentos populares. Inúmeros novos políticos vão surgir destas mobilizações, surgidas pós abertura Pessoas que colocaram suas vozes em rádios, muitas ditas comunitárias, vão se transformar em representantes do povo. E todo este processo vai abrir caminho para o surgimento de rádios exclusivamente de notícias nos anos 90.

Atualmente, a radiodifusão sonora passa por momentos ainda mais promissores. Pesquisas mostram que os jovens, ou a geração da televisão, vêm descobrindo o rádio. Programas como o Pânico, da Rádio Jovem Pan (sem entrar no mérito da qualidade do conteúdo, o que não é foco desta discussão) vêm conquistando este público exatamente porque se estrutura na conversa (MARTINS: 2005). Comunicadores populares falam das coisas do cotidiano, utilizando o humor e entrevistas informais com “celebridades”, abrindo espaço, ainda, para a participação do ouvinte.

A vida urbana, que exige que o indivíduo passe quase o dia todo fora de casa, leva-o a procurar informação e entretenimento no rádio. Ele procura contato com o mundo de uma forma que não precise utilizar as mãos, ocupadas com as tarefas profissionais ou com o volante; quer ouvir o outro, além dos barulhos da paisagem sonora (SCHAFER, 2001) da cidade. Ligando-se ao veículo, liga-se à vida. Com isso, o horário de exposição das pessoas ao rádio se expandiu. Agora, ele mobiliza o ouvinte das 6 às 19 horas, não mais só pela manhã.

Por causa disso, formatos esquecidos voltam ao *dial* com o objetivo de explorar a dialogia. A CBN (Central Brasileira de

Notícias), emissora de jornalismo 24 horas, que define a si mesma como *A rádio que toca notícia*, vem explorando a veiculação de crônicas e comentários, por exemplo, e se rendeu a um tipo de programa que é classificado como entretenimento, ao qual ela resistiu por muito tempo, que é o esporte. Entendeu que o ouvinte queria este conteúdo, que é apresentado de uma forma bastante informal.

Dentro desta mesma perspectiva, a emissora não se preocupa em irradiar entrevistas de 12, às vezes, 15 minutos, uma nova realidade para um veículo de comunicação que sempre se lastreou em um tempo curto para os elementos, uma forma de dar movimento sonoro à programação, apresentando mensagens curtas em sons e vozes diferentes.

As práticas apresentadas acima são sinais de que há uma nova postura do radiojornalismo, que resgata a fala, já que propõe uma relação mais estreita com o público atual, que está ávido por ouvir o outro, procura a conversa, o diálogo, a interação. E estes detalhes surgem quando a voz que surge do rádio se enche de personalidade, por meio de jornalistas/comunicadores envolventes, mas que conseguem demonstrar sua capacidade profissional e humana, no momento de conduzir a interlocução com as pessoas que entrevista, de ler os textos pré-produzidos, de traduzir as notícias para quem ouve. Voltamos à voz, ao diálogo, à elocução, aos vínculos. Nestes elementos é que está o diferencial do rádio.

É triste o fato de perceber que poucos profissionais jornalistas se dão conta destas características do rádio. Aqueles que saem das faculdades, principalmente, escolhem falar por meio da imagem formatada em um minuto e meio nas reportagens de tele-

visão. Sim, imagem bonita, mas não profunda; é descontextualizada e fria, pois se estrutura em módulos de informação empacotados, com cenas quebradas e textos editados. O reconhecimento vem da plástica visual, muitas vezes, e não pelo vínculo afetivo, que se dá quando o comunicador é contador de fatos e não apenas locutor de offs, de um fato.

Pergunte às igrejas e aos políticos o que significa o poder do rádio e eles vão explicar porque são detentores de 80% das emissoras do País. Essa alquimia de emoções que se dá na radiodifusão sonora pode ser vista como a arma dos doutrinadores eletrônicos, que têm o dom da palavra ideológica. Mas, também, podem ser o prêmio daqueles que dedicam a vida profissional ao diálogo no radiojornalismo, se entregam ao encontro diário com o ouvinte, aqueles que, mesmo distantes fisicamente, confiam ao comunicador suas dúvidas, seus anseios, suas alegrias e suas lutas. Por isso, não há dúvidas de que estas pessoas são capazes de identificar, em qualquer circunstância, a voz de quem lhes fala e a qual dedicam profunda confiança, selaram o mais profundo dos vínculos: a cumplicidade. Essa voz, que é dita, será reconhecida em qualquer lugar e momento, mesmo no barulhento saguão de desembarque de um aeroporto.

5. Referências

- BARBOSA FILHO, André (2003). *Rádio: Sintonia do Futuro*. São Paulo: Paulinas. (Coleção comunicação-estudos)
- BAUMWORCEL, Ana. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. In: MOREIRA, Sônia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia (org.) (2000), *Desafios do Rádio*

dio no Século XXI. São Paulo: INTER-COM, Rio de Janeiro: UERJ.

FERRARETO, L. A (2000). *O rádio: a história, o veículo e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.

INTRODUÇÃO à peça radiofônica / seleção, tradução, introdução e notas de George Bernard Sperber (1980). São Paulo: EPU.

MARTINS, Sérgio. *A nova era do rádio*. *Revista Veja*. São Paulo. 2 mar. 2005.

NOVA ANTROPOLOGIA: o homem e sua existência biológica, social e cultural/Organização H. G. P. Vogler (1977). São Paulo: EPU, Editora Universidade de São Paulo, Volume 7.

RÁDIO NOVA, constelações da radiofonia contemporânea 3 / Organização: Lílian Zaremba, Ivana Bentes. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, s.d.

SCHAFER, R. Murray (2001). *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp.

ZUMTHOR, Paul (2001). *A letra e a voz: a literatura medieval*. São Paulo: Companhia das Letras.