



O HÁBITO DA ESCUTA:

Pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico

THE LISTENING HABIT:

Clues to understand alterations in radiophonic listening forms

por Luiz Artur Ferraretto¹

(Universidade Luterana do Brasil – Ulbra – luiz.ferraretto@uol.com.br)

Resumo:

Reflexão a respeito das alterações nos hábitos de escuta radiofônica, procurando demarcar a influência de fatores considerados causais e permeados pelo processo de concentração populacional nos grandes centros urbanos do país: (1) a introdução de novas tecnologias – o transistor e a frequência modulada –; (2) o surgimento de meios de comunicação a seu tempo inovadores – a televisão e a internet –; e (3) a redefinição de estratégias mercadológicas – a passagem da difusão para a segmentação. Procura-se, assim, oferecer pistas, por um viés histórico e conceitual, para a compreensão do modo como vai se dando a relação entre o veículo rádio e o(s) seu(s) público(s). Para tanto, busca-se amparo teórico em estudos realizados por pesquisadores como Dominique Wolton, Erving Goffman, Peter Fornatale, Joshua E. Mills, Joshua Meyrowitz e François Jost.

Palavras-chave: rádio, escuta, ouvinte, conteúdo, programação, segmentação.

¹ Luiz Artur Ferraretto é o coordenador do Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), em Canoas, na Região Metropolitana de Porto Alegre. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Entre outras publicações, escreveu *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (2000) e *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais* (2002). Prepara, para 2007, o lançamento de sua tese de doutorado *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*.



**Abstract:**

The purpose of this paper is to reflect about alterations in radiophonic listening habits factors to highlight the influences of causal factors pervading the population concentration in the great urban centers of the country: (1) the introduction of new technologies – the transistor and modulated frequency -; (2) the advent of innovative means of communication – television and the internet -; and (3) the transition from diffusion to segmentation. Thus, clues are offered from a historical and conceptual point of view to understand how the relationship between the radio vehicle and its public is taking place. For this purpose, theoretical background from studies carried out by researches, such as Dominique Wolton, Erving Goffman, Peter Fornatale, Joshna E. Mills, Joshna Meyrowitz and François Jost is used.

Key words: radio, listening, listener, content, programming, segmentation.

Em 1980, ao lançarem *Radio in the television age*, provavelmente a primeira reflexão de fôlego a respeito das alterações sofridas pela radiodifusão sonora a partir da introdução de sua contraparte audiovisual no cenário da comunicação massiva, Peter Fornatale e Joshua E. Mills (1980: xiii-xxviii) partiam de uma idéia básica, a de que a história do veículo é, em grande medida, a dos seus ouvintes. Queriam, assim, na introdução do seu trabalho, responder a um questionamento sobre como e por que as pessoas usam o rádio. E o verbo *usar* aparecia, então – e segue aparecendo –, de forma precisa. Serve, sobremaneira, para explicitar a duplicidade característica do rádio: de um lado, meio de comunicação; de outro, aparelho eletro-eletrônico. Tal duplicidade constitui-se em elemento fundamental para que se compreenda como vão se alterando os hábitos de escuta ao longo do tempo, embora não possa ser considerada como o único fator a interferir neste processo.

Seja entre jovens, adultos ou idosos; seja entre pobres, remediados ou ricos; seja entre iletrados ou intelectuais; o aparelho de rádio, nas mais diversas versões possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico, constitui-se, neste início de século 21,





em meio quase onipresente. Está ao lado da cama, combinado ao relógio-despertador, ou na sala, amalgamado a *players* dos mais diversos tipos de suportes sonoros. Em todo lugar, opção diminuta e transistorizada, tem a mobilidade que lhe quiser conferir o seu ouvinte, mobilidade chega até à forma de eletrônica embarcada em automóveis e outros veículos. Nos últimos tempos, *world wide web* substituindo ondas eletromagnéticas, ganha espaço nos computadores pessoais. Como veículo, toda esta abrangência e penetração junto ao público aproxima a discussão daquela proposta por Dominique Wolton a respeito da televisão na formulação do seu conceito de sociedade individualista de massa: valorização do unitário e de suas características próprias, amparada na filosofia liberal e na modernidade, e valorização do grande número, em nome da luta política na busca de igualdade, tudo sob a égide da economia de mercado a instaurar o consumo massivo. Neste contexto, o sociólogo francês e pesquisador do Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), de Paris, descreve a TV aberta como uma resposta a um conflito básico existente na sociedade contemporânea:

A crise do laço social resulta da dificuldade para encontrar um novo equilíbrio. Os laços primários, ligados à família, ao vilarejo, ao trabalho, desapareceram, e os laços sociais, ligados às solidariedades de classe e de pertinência religiosa e social desmoronaram. O resultado é que não sobra grande coisa entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. Poucos laços perduram. É nesse contexto de ausência de espaço intermediário sociocultural entre o nível da experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse da televisão. Ela oferece, justamente, um laço estruturante entre essas escalas e esses espaços (Wolton, 2004: 133-4).

O que se advoga, ao longo deste artigo, é o papel semelhante – sugerido pelo próprio Wolton –, mas desempenhado pela radiodifusão sonora, mesmo antes da





constituição, em toda sua abrangência, desta sociedade individualista de massas. Trata-se, aqui, de descrever como a história dos ouvintes, na expressão de Fornatale e Mills – e, lógico, de sua relação com o veículo rádio –, evoluiu, sob a influência de interesses econômicos, inovações tecnológicas e alterações de conteúdo, todos estes, convém observar, fatores inter-relacionados. Como fazem estes dois autores estado-unidenses, cabe considerar, então, algumas constatações de Harold Mendelsohn, que, pelo viés da Psicologia Social, estuda a comunicação humana. Para o professor da Universidade de Denver, o rádio exerce a função de “lubrificante social”, permitindo tanto que o ouvinte – por exemplo, no caso de um noticiário – participe dos acontecimentos, indiretamente, mas de forma compartilhada com outros integrantes da mesma audiência, como – na programação musical voltada ao jovem – interligando indivíduos de uma *tribo* urbana específica, em meio a uma numerosa e indefinida multidão. De modo genérico, portanto, “o rádio funciona como companhia agradável e ajuda a preencher o vazio criado, um, por rotinas e tarefas entediadas, e, dois, pelos sentimentos de isolamento e solidão” (Mendelsohn *apud* Fornatale & Mills, 1980: xvii).

Uma realidade comprovada

Tendo estes pressupostos iniciais em mente, é necessário descrever o quadro teórico específico sobre o qual se assenta a análise das mudanças no hábito da escuta. Mudanças estas, indicam os dados existentes, muito relacionadas com a comunidade imaginária criada em torno da radiodifusão sonora, mesmo que esta não seja conscientemente compreendida pelos ouvintes. Para o que se pretende, embora não sejam as únicas referências utilizadas, são fundamentais, portanto, as formulações propostas por Erving Goffman, em *The presentation of self in everyday life* (1956); Joshua





Meyrowitz, em *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior* (1989); e François Jost, em *La télévision du quotidien: entre réalité et fiction* (2001).

De início, portanto, destaca-se a perspectiva dramaturgical proposta por Goffman para a análise das relações dos indivíduos em sociedade. O modelo teorizado pelo antropólogo e sociólogo canadense considera que cada ser humano representa um determinado papel no cenário social. Esta representação possui uma região de bastidores, a da sua preparação, e outra de fachada, a da sua apresentação aos demais integrantes do grupo. Em outras palavras, o ator social transita entre o que é privado e o que é público.

Já Joshua Meyrowitz, ao estudar o impacto dos meios de comunicação eletrônicos sobre o comportamento social, compreende a informação como uma experiência social e não apenas como um conhecimento específico. Conforme o autor, o telefone, o rádio e a televisão afetam os grupos sociais, criando novas formas de acesso e associação pouco relacionadas com a localização física dos seus integrantes. Esta perspectiva é resumida na frase: “Os meios eletrônicos movem as pessoas, de modo informacional, para o mesmo lugar” (Meyrowitz, 1989: 145).

No seu entender, desta forma, os meios eletrônicos são agentes criadores de uma nova comunidade, unida por outros laços que não os físicos: os de compartilhamento de informações e experiências. Assim, neste particular, o que descreve Meyrowitz vai ao encontro das proposições teóricas de Wolton. Este compartilhamento torna-se possível graças ao tipo de interação que se estabelece a partir das características destes meios. Em *No sense of place*, são descritas três dicotomias básicas utilizadas pelo autor para diferenciar os meios impressos dos meios eletrônicos: *comunicação*, o uso da linguagem para, intencionalmente, transmitir uma mensagem, versus *expressão*, gestos, signos, entonação, marcas e movimentos produzidos pela mera presença de uma pessoa em um





ambiente; *símbolos discursivos* – a linguagem – arbitrários e abstratos, sem relação direta com o que representam, versus *símbolos de apresentação* – as pinturas, por exemplo –, ligados mais diretamente ao objeto ou à cena representada; e *formas digitais*, passíveis de parcelamento, como palavras e sentenças, versus *formas analógicas* – um aperto de mãos, um abraço... –, que remetem a uma idéia de aproximação. (Cf. Meyrowitz, 1989: 93-7).

O professor da Universidade de New Hampshire procura esclarecer a questão: por que as respostas aos meios impressos e aos meios eletrônicos são diferentes? Como a mensagem é comunicativa, discursiva e digital, a resposta ao meio impresso torna-se impessoal, o que se relaciona com a formalidade da fachada das relações sociais. No caso dos meios eletrônicos, ao contrário, a mensagem caracteriza-se por ser expressiva, de apresentação e analógica, gerando uma reação pessoal, de um tipo de interação que, no relacionado à televisão, ganha contornos de contato face a face, remetendo à informalidade das regiões encobertas do comportamento, os bastidores da vida social, em uma referência a Goffman. Para efeitos do que, aqui, se pretende, considera-se que o rádio, mesmo sem a imagem, simula uma relação interpessoal, recorrendo, neste processo, aos atributos expressivos, de apresentação e analógicos da voz humana, do silêncio, dos efeitos sonoros e das trilhas musicais – todos estes, elementos fundamentais da sua linguagem. Corporificado na figura do comunicador, este simulacro de conversa ganha força em paralelo à crise gerada na radiodifusão sonora pelo surgimento e consolidação de estações de TV.

Cabe, então, inserir as proposições de François Jost. Em sua obra, o pesquisador da Universidade Paris 8 discute o real e o ficcional na televisão. Guardando-se a distância necessária, devido às limitações do rádio em relação ao que é oferecido pela TV, pode-se





transportar o modelo proposto para a radiodifusão sonora, aproximando-o da idéia, já descrita, de Meyrowitz a respeito da citada simulação de contato interpessoal proporcionada pelos meios eletrônicos.

François Jost propõe um modelo que contempla três modos de transmissão. O primeiro deles, o *autenticante*, engloba emissões “que possuem asserções verdadeiras sobre o mundo, fornecendo informações para ampliar o conhecimento e que se destacam, em última instância, como um exercício da prova” (Jost, 2001: 19). Como explica o autor de *La télévision du quotidien*, o público aceita como autêntica uma transmissão, admitindo que esta propõe algo válido – é o caso dos noticiários –; expressa uma verdade profunda, um sentimento ou relato, como nos depoimentos e nas transmissões ao vivo em geral; e possui a marca de um indivíduo, cuja autoridade não pode ser contestada, valorizando, por vezes, uma informação em razão da sua fonte. São exemplos, portanto, os informativos e as transmissões ao vivo (jornalísticas ou não)¹. Jost, deve-se salientar, observa que estas últimas são uma das formas de os meios eletrônicos atestarem a autenticidade de um fato.

No segundo, o *ficcional*, encontra-se o pólo oposto ao real. No rádio brasileiro, esta categoria foi representada, em outras épocas, pelas radionovelas, pelo radioteatro e pelos humorísticos, à exceção deste último, presente em algumas atrações voltadas ao público jovem, praticamente fora do dial na atualidade. Hoje, a sua técnica – a partição da narrativa e o uso da voz associado a recursos de sonoplastia – aparece, de forma muito reduzida, em algumas descrições de fatos policiais e de mazelas cotidianas comuns em atrações radiofônicas de cunho popular. Apelando ao consumo, também a publicidade transita por esse campo.





Fazendo referência a Umberto Eco, o professor da Universidade Paris 8 observa que alguns programas fogem à oposição entre real e ficcional. Insere, assim, a idéia do modo *lúdico*. Em outras palavras, a possibilidade de o comunicador brincar com a audiência. O exemplo citado por Jost (2001: 21) define bem isto. Um apresentador, ele mesmo uma garantia de veracidade, pode anunciar uma atração – um cantor conhecido – jogando com o interesse do público e revelando, na seqüência, tratar-se de uma mentira – um perfeito *cover* do cantor anunciado.

Com base nestas considerações, Jost agrupa os tipos de programas de televisão, considerando que existe uma flutuação das emissões em torno destes três pólos. Na seqüência, ensaia-se uma aproximação deste modelo com o conteúdo das transmissões radiofônicas a partir de uma classificação apresentada anteriormente² (Ferraretto, 2001: 54-60):





FIGURA 1: Adaptação ao conteúdo radiofônico do modelo proposto por François Jost.

Na lateral do modelo, oscilando entre o ficcional e o lúdico, aparecem conteúdos na prática ausentes na atualidade, mas predominantes nos tempos do espetáculo radiofônico – dramatização e programa humorístico –, junto com a música, ao vivo ou gravada, presente desde aqueles tempos nas irradiações. No caso dos programas de auditório, também típicos desse período histórico, a apresentação de atrações ao vivo, mediadas pelo animador e sempre frente a frente com uma parcela do público, faz com que este tipo de conteúdo adquira também características autenticantes.

Em relação aos demais, cabem algumas considerações um pouco mais detalhadas. Em tese, deixando de lado motivações de cunho ideológico, os noticiários, ao refletirem a realidade sob o ponto de vista jornalístico, são autenticantes por natureza. Uma entrevista, no entanto, dependendo do assunto e mesmo de fatores indetermináveis como a personalidade e a empatia das pessoas envolvidas – apresentador e entrevistado – pode pender mais para o lúdico. O mesmo ocorrendo, talvez com maior intensidade, em uma mesa-redonda, sendo esta do tipo painel, em que participantes de posições complementares são reunidos, ou na forma de debate, quando os convidados, necessariamente, divergem na análise do fato focado. Nesta situação, podem estar também os programas centrados quase que exclusivamente na opinião de um apresentador a gerar polêmica e, não raro, entrar em choque mesmo com seus ouvintes. Apesar desta concessão ao lúdico, salienta-se, em conformidade com os pressupostos de Jost, que o ato de uma pessoa expressar opinião é autenticante por natureza.

Na parte inferior, aparecem os documentários, que buscam, por vezes, no ficcional uma ponte para atingir o autenticante e descrever um assunto em seus detalhes. São exemplos a reconstituição dramática de um fato, a narrativa de algo real pelo ponto de





vista de um personagem literário ou a simulação da cobertura radiojornalística de um acontecimento histórico de séculos atrás.

No centro da figura, além dos já citados programas de auditório, localizam-se conteúdos que lançam mão de recursos autenticantes, ficcionais e lúdicos. Tipo de programa predominante em emissoras de cunho popular, a radiorrevista engloba da prestação de serviços à execução de músicas, passando por previsões astrológicas, entrevistas com atores e atrizes de telenovelas ou notícias policiais sensacionalistas. Na abordagem de assuntos escabrosos, não raro, recorre a trilhas e efeitos sonoros, elementos comuns às dramatizações. As jornadas esportivas, por sua vez, têm, na descrição lance a lance de um jogo de futebol, a competição mais freqüente no rádio brasileiro, uma característica básica autenticante. É o lúdico, no entanto, que faz o ouvinte sintonizar a transmissão. Na voz do narrador, uma partida ganha emoção e, com freqüência, o caráter quase ficcional de uma contenda, na qual o gramado transforma-se, hipoteticamente, em campo de batalha e um gol ou uma defesa habilidosa em momento de heroísmo extremo. Com uma ligação ao real na veiculação de um produto ou serviço a ser vendido e recorrendo ao lúdico e ao ficcional para chamar a atenção, os *jingles* e *spots* aparecem também em uma posição intermediária.

Uma necessidade satisfeita

Se, do ponto de vista dos pesquisadores, a comunidade imaginária proporcionada pela radiodifusão sonora é uma realidade constatada e estudada, esta se constitui, para os ouvintes, em necessidade quase diária, cujas características alteram-se ao longo do tempo, em especial, devido à crescente urbanização e aos novos aparatos tecnológicos inseridos no dia-a-dia das pessoas, tudo isto com fortes reflexos também no





posicionamento mercadológico das emissoras. Meio de comunicação e/ou aparelho eletro-eletrônico, o rádio adapta-se, constantemente, às novas demandas do público.

Nos anos 20 do século passado, época do associativismo de elite, que leva ao surgimento das primeiras estações de rádio no Brasil, preponderavam, a respeito da audiência, expressões como radiófilos, amadores da radiotelefonía ou sem-filistas, todas denotando um envolvimento participativo e de aficionado. A estas designações, próprias daqueles que não apenas escutam, mas se interessam pela tecnologia e suas possibilidades, a palavra *ouvinte* soa, em contrapartida, com boa dose de passividade. A descrição a seguir dá uma idéia destes pioneiros da recepção: “Faz calor em Porto Alegre nesta noite de dezembro, na última semana do ano de 1927. O amador da radiotelefonía, como gosta de ser identificado, Pedro Schuck tenta, em vão, sintonizar as estações de São Paulo, do Rio de Janeiro ou de Buenos Aires. A estática é tão forte e persistente que, como relataria em carta publicada no *Diário de Notícias*, “raras vezes se ouvem os concertos, nem se compreendendo o que dizem os *speakers*”.

Dotada, provavelmente, do melhor equipamento da cidade, a estação receptora e transmissora 3AA de Schuck era a única legalizada no Rio Grande do Sul. A qualidade do então chamado “aparelho radiotelefônico” e da antena não garantia, no entanto, uma recepção de boa qualidade no verão, caracterizada como “a estação inimiga do rádio” devido às perturbações atmosféricas deste período do ano. As dificuldades para os sem-filistas não paravam por aí. Nos primeiros anos da radiodifusão sonora, ouvir as deficientes emissões ou transmitir mensagens radiotelefônicas ou radiotelegráficas exigia um bom investimento e a passagem por uma série de procedimentos burocráticos.

De 1924 a 1927, Pedro Schuck era um dos poucos amadores da radiotelefonía de Porto Alegre. Pelos dados da imprensa, o número variou entre 100 e 300, neste período,





quando modalidades de transmissão – posteriormente, bem-definidas e separadas em ramos próprios – confundiam-se ainda. Schuck, colaborador assíduo da seção *Radiotelefonía*, publicada semanalmente pelo *Diário de Notícias*, relatava, com freqüência, a captação de emissões provenientes de embarcações (radiocomunicação), de particulares (radioamadorismo), de estações telegráficas (radiotelegrafia) e de sociedades ou clubes de radiófilos (as primeiras emissoras de rádio). (Ferraretto, 2002: 36-7).

A percepção do que estas formas de comunicação significam, então, para radiófilos como Pedro Schuck passa pela compreensão também das modificações no imaginário urbano brasileiro, implementadas nas décadas iniciais do século 20. As duas principais cidades do país, por exemplo, são remodeladas, tendo como referencial a Europa. No Rio de Janeiro, a capital da república, a avenida Central, hoje Rio Branco, é concluída em 1906, durante a administração Pereira Passos. Depois de 1919, sob o comando de Paulo de Frontin, ocorrem a remodelação e a ampliação da avenida Atlântida. O aterro de parte da lagoa Rodrigo de Freitas permite a ligação de Copacabana à Gávea. No início da década de 20, na gestão de Carlos Sampaio, o morro do Castelo começa a ser derrubado e dá lugar à Esplanada, uma área de 431.534 m² para construções, além dos 230.000 m² da praia de Santa Luzia e da ponta do Calabouço, onde vai ser instalada a Feira-Exposição Mundial do Centenário da Independência, em 1922. O plano de embelezamento do Rio inclui também a Cinelândia, praça em torno da qual se organiza o mundo cultural carioca. Já a São Paulo ainda algo provinciana da primeira década do século, ganha também traçado de metrópole com obras realizadas na administração Raymundo Duprat (1911-1914): a antiga rua São João é alargada, transformando-se no trecho inicial da atual avenida; constrói-se o viaduto Santa Ifigênia; e urbaniza-se o vale do Anhangabaú. Com seus 500 mil habitantes, em números absolutos, quantidade considerável de automóveis e um crescente parque industrial, a capital paulista perde, pouco a pouco, seu aspecto interiorano e, atraindo mais e mais pessoas,





começa a se constituir no principal centro econômico da América Latina. (Cf. Nosso Século, 1981: v. 1, 143-157).

Na capital do Rio Grande do Sul, onde vive Pedro Schuck, não é diferente. Conforme Sandra Pesavento, ocorre, na capital gaúcha, uma manipulação do espaço urbano voltada à elaboração de uma imagem de cidade ideal, “a cidade higiênica e bela, ordenada, a Porto Alegre dos sonhos, culta e civilizada, progressista e industriosa, de ruas asseadas para o *footing* das famílias de respeito” (Pesavento apud História Ilustrada do Rio Grande do Sul, 1998: 115). Baseando-se em Bronislaw Baczo, a historiadora observa:

A vivência da modernidade implica ainda a construção de um imaginário social. Este é um processo mediante o qual, ao longo da história, as sociedades se dedicam a um trabalho permanente de invenção das suas próprias representações globais, estabelecendo idéias-imagens através das quais elas se atribuem uma identidade (...). O termo imaginário social, portanto, corresponde a estas representações coletivas da sociedade global, que não precisam ter correspondência completa com o que se poderia chamar de *verdade social*. O imaginário coletivo comporta, pois, os desejos, sonhos e utopias de uma época. (Pesavento, 1992: 9).

Neste processo, valores como progresso e civilização articulam-se com a idéia de moderno, repetindo-se no Rio Grande do Sul o que Renato Ortiz identifica, no plano nacional, como uma articulação do “subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes ressentem”. Vale dizer: há uma preocupação com o outro, o estrangeiro referencial, “o que reflete não somente uma dependência aos valores europeus, mas revela o esforço de se esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado” (Ortiz, 1994: 32).

A introdução do rádio no cenário brasileiro insere-se, assim, nesta lógica do ideal de modernização pela ciência, de progresso amparado na ordem, tão cara ao positivismo, ainda doutrina de muita força dentro da intelectualidade do país. De Auguste Comte, por





sinal, o próprio Edgard Roquette-Pinto, um dos idealizadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, sofreria influências em especial pelo princípio de que a redenção do ser humano ocorreria por meio do conhecimento. Salienta-se, ainda, que é um evento voltado a inserir o Brasil no chamado mundo moderno – a Feira-Exposição Mundial do Centenário da Independência, em 1922, no Rio de Janeiro – o ponto focal a despertar o interesse dele a respeito das possibilidades da radiodifusão sonora. (Cf. Ferraretto: 2006: 3-4).

Até a primeira metade dos anos 1930, este quadro de idealismo em torno do uso do rádio, no qual prepondera a idéia de uma oposição entre alta cultura – a livresca – e outra de valor mais relativizado – a popular –, perde espaço de forma gradativa e cada vez mais acelerada até deixar de ter efeito prático. Em 1º de março de 1932, o governo federal organiza a veiculação da publicidade pelas emissoras com o Decreto n. 21.111. Com a possibilidade dos comerciais ocuparem 10% das transmissões, são captados os recursos que, lucro à parte, podem ser reinvestidos em uma programação para garantir a audiência responsável, em um ciclo se possível interminável do ponto de vista capitalista, pela atração dos anunciantes. As rádios, agora como empresas, contratam profissionais e organizam, em torno do entretenimento, os conteúdos a serem transmitidos. Passa a preponderar o espetáculo voltado a uma audiência tomada de maneira genérica, sem buscar uma diferenciação maior do que a inclinação a este ou aquele tipo de ouvinte em um ou outro horário. No Brasil, a situação de escuta passa a ser semelhante à descrita a seguir por Fornatale e Mills:

Uma típica noite de final de semana em 1947: a família está reunida na sala de estar, o pai na cadeira de balanço, a mãe na poltrona, as crianças espalhadas pelo chão em torno do rádio. São sete da noite, hora do *Mystery of the week* na estação da CBS. Às sete e meia, a sintonia vai para a ABC, e o conhecido fundo musical do *The Green Hornet* enche a sala. Às oito, na NBC, uma nova atração, Milton Berle, conduz um show de variedades. Às oito e meia, a família tem de





escolher entre *The Falcon*, *A date with Judy* ou *America's today meeting*. (Fornatale & Mills: 1980: 1).

O receptor radiofônico ocupa, então, local privilegiado na residência das pessoas. As emissoras oferecem atrações para todos, mas o foco e o parâmetro são as famílias, aliás, bem dentro da moral vigente na época. Isto explica, por exemplo, as críticas da imprensa especializada a alguns exageros em cenas mais lânguidas de novelas ou ousadas em humorísticos. No exemplo de Fornatale & Mills, há séries de mistério e de detetives, comédias de situação adolescente, shows de variedades e até debates sobre os rumos do país. Guardadas as proporções, quase o mesmo ocorre no Brasil. Nos anos 50, apogeu do espetáculo radiofônico, há novelas, de forte apelo junto ao universo feminino da época, como *O direito de nascer*, irradiada em sua primeira versão pela Nacional, do Rio de Janeiro, de 8 de janeiro de 1951 a 17 de setembro de 1952. Na mesma estação, um pouco antes, no ano de 1949, programas de auditório – os de César de Alencar e Manoel Barcelos – promovem a disputa entre Emilinha Borba e Marlene pelo título de Rainha do Rádio. Humorísticos arrancam gargalhadas dos ouvintes. É o caso de *PRK-30*, poderosa sátira ao próprio veículo, e *Edifício Balança Mas Não Cai*, que entra em seu lugar quando o programa transfere-se da Nacional para a Tupi, trazendo *sketches* em um condomínio repleto de personagens hilariantes. Desde a década anterior, episódios de seriados – gravados em discos de acetato de 78 rotações por minuto – despertam forte interesse junto ao público infanto-juvenil nas diversas cidades em que são transmitidos. A voz cavernosa de Saint-Clair Lopes ecoa nos receptores, perguntando: “Quem sabe o mal que se esconde nos corações humanos?”. Para ele mesmo responder: “O Sombra sabe... ah-ah-ah-ah!”. É o bastante para cativar a atenção dos jovens ouvintes. Ou então o locutor do horário anuncia:





– Sintonizam a mais poderosa emissora rio-grandense, a Rádio Farroupilha, de Porto Alegre. E atenção para a hora certa. Na capital gaúcha, precisamente 17 horas e 45 minutos.

Na seqüência, o gongo reforça a precisão da hora certa e o operador da mesa de áudio começa a rodar mais um episódio de *O Vingador*:

– Neste horário, num oferecimento do Sabonete Palmolive, passamos a apresentar... [*característica musical do programa*] as sensacionais aventuras do Vingador, seu rápido cavalo Blackie e seu inseparável e fiel companheiro Calunga.

O tropel cresce, fundindo-se à trilha musical, e ouve-se a voz do próprio Vingador:

– Eiooooouuu Blackie...

Como se observa nestes exemplos, o rádio já definira, então, a sua linguagem: não só a palavra falada, mas esta se associando a trilhas musicais e efeitos sonoros, somados, na ausência destes elementos, ao dramático uso do silêncio, tudo, obviamente, demarcado em um bem redigido e produzido roteiro a exigir, também, uma direção no mesmo nível. Em seu conjunto, este esforço volta-se à sensorialidade do ouvinte. É da resposta das crianças ao rádio que vem um exemplo interessante e útil para se entender a relação entre o público e o conteúdo radiofônico. Trata-se de uma observação do jornalista Flávio Alcaraz Gomes a respeito do impacto de um programa, que encenava estórias infantis na Rádio Guaíba, de Porto Alegre, no final dos anos 1950:

A criançada, conquistamos com o *Teatrinho infantil Cacique*, às 6h da tarde. A prova de seu sucesso tive no aniversário de minha filha: de repente a sala esvaziou-se e a criançada voou em direção a um receptor de rádio, onde permaneceu em inacreditável silêncio durante os quinze minutos de duração do programa. (Gomes, 1995: 90-1).





Inimaginável nos dias atuais, esta concentração exigida pela ficção radiofônica – a assimilação sensorial de uma voz suspensa no ar antes da terrífica gargalhada do Sombra ou o tropel do cavalo Blackie, montaria do Vingador, mesclado à música – remete a considerações sobre o nível da recepção da mensagem radiofônica. Conforme Abraham Moles (apud Romo Gil, 1994: 22), podem-se verificar quatro formas diferentes para o ato de escuta:

Escuta ambiental	Tudo o que o ouvinte busca no meio de comunicação rádio é um fundo musical ou de palavras.
Escuta em si	O ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela.
Atenção concentrada	Supõe um aumento no volume de som do receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica.
Escuta por seleção	O ouvinte sintoniza intencionalmente um determinado programa e a ele dedica sua atenção.

QUADRO 1: A escuta radiofônica de acordo com Abraham Moles.

Para que fique claro, recorre-se a uma descrição já apresentada em outra oportunidade:

As formas de recepção definidas por Moles não são permanentes ao longo da sintonia em uma determinada programação. Em proporção variável, chegam a se interpenetrar. Por exemplo, uma pessoa liga o rádio em uma emissora determinada julgando ser aquela programação o melhor pano de fundo para a realização de suas





atividades. Misturam-se aí, de certo modo, duas formas de recepção distintas (ambiente e por seleção). Imagine-se, de outra parte, uma situação em que o ouvinte busca um fundo sonoro para acompanhar suas atividades (ambiente). As canções vão se sucedendo e, em dado instante, uma lhe desperta uma atenção marginal (escuta em si). Na seqüência, uma notícia muito importante faz com que esta pessoa focalize seu interesse na transmissão que, momentaneamente, interrompe a programação musical (atenção concentrada). O anúncio de que o fato relatado será ampliado em um outro horário pode fazer com que o ouvinte torne a ligar o rádio mais tarde (escuta por seleção). (Ferraretto, 2000: 29).

Já Kurt Schaeffer (apud Romo Gil, 1994: 22) expressa de outra maneira a alternância de estados por parte do ouvinte. Para ele, quem recebe a mensagem adota uma destas quatro atitudes:

Ouvir	Simplesmente, perceber o som.
Escutar	Supõe uma atitude mais ativa.
Prestar atenção	Tem implícita uma dose de intencionalidade.
Compreender	Resulta da combinação de escutar e prestar atenção e tem, por conseqüência, a finalidade de assimilar.

QUADRO 2: A escuta radiofônica de acordo com Kurt Schaeffer.

No caso descrito por Flávio Alcaraz Gomes e, de fato, comum à boa parte da produção ficcional do rádio, seja dramática, romântica, cômica, de aventuras... –, exige-se do ouvinte uma escuta que, na expressão de Moles, rume para a atenção concentrada, e, na de Schaeffer, pelo menos, penda ao compreender. Isto não significa uma negativa à característica básica do veículo de permitir a execução de outras tarefas pelo indivíduo,





enquanto a mensagem transfere-se da estação emissora para ele, integrante da audiência. Os dados existentes, no entanto, indicam que a exploração deste aspecto da radiodifusão sonora só se dá de forma consciente por parte das emissoras quando a televisão começa a lhes *roubar* justamente as atrações ligadas ao espetáculo – dramatizações, humorísticos e programas de auditório. A respeito, já sob a vigência da TV, em 1953, um estudo coordenado por Arthur Politz (apud Fornatale & Mills, 1980: 22), nos Estados Unidos, vai dar alento ao setor, indicando especificamente este aspecto como algo a ser explorado: “O fato de que o rádio tem a possibilidade de e proporciona serviço e entretenimento a quase todos em quase todos os lugares a qualquer momento não interferindo em outras atividades é uma característica exclusiva e distintiva deste meio”. Esta constatação explica uma nova atitude frente ao rádio possibilitada pela transistorização dos aparelhos receptores e, assim, descrita, em 1960, pela revista *Visão*:

Nas filas de ônibus, nos lotações, bondes e ônibus, nas praias e estádios, nas repartições e nas ruas, em toda parte, até nos cinemas, os rádios portáteis se fazem presentes. Uma conversa na condução é, não raro, perturbada pela intromissão do instrumento sintonizado em altos brados. Como se isso não bastasse, surgem as situações mais esdrúxulas: num jogo de futebol há sempre espectadores que parecem não acreditar naquilo que enxergam no campo e mantêm os seus ouvidos colados aos radiozinhos; na Bienal de São Paulo se podiam surpreender vários visitantes observando as obras de arte, enquanto ouviam os seus aparelhos; na praia, o rádio incorporou-se à bagagem dos banhistas, tornando-se elemento tão importante ou mais que a barraca, o pé de pato, a bola de vôlei ou o cachorrinho que a grã-fina leva às areias de Copacabana; e nos cinemas, em meio aos filmes de maior suspense, espectadores vêem-se obrigados a reclamar contra vizinhos que ligam o respectivo rádio, que muitos já denominam de *maquininha infernal*. (*Visão*, 29 jan. 1960: 40).





Esta *maquininha infernal* dá novas características à recepção da mensagem radiofônica. O que, antes, era estático e exigia atenção constante – o aparelho de grandes proporções em destacada posição na sala de estar – torna-se, com a transistorização, dinâmico, posicionando-se junto ao ouvinte, em toda parte e a qualquer momento, como um ágil companheiro do dia-a-dia. A massificação dos receptores portáteis a pilha vai permitir, assim, que o veículo aproxime-se do cotidiano de públicos, para citar alguns, como as donas-de-casa, os motoristas de táxi, os torcedores de futebol e os estudantes universitários. Convertido, gradativamente, em um bem de consumo barato, invade, ainda, as periferias e os morros das grandes cidades, onde se concentram, em virtude do êxodo rural, populações das classes C, D e E. Se a TV toma o espaço generalista do rádio e, de outra parte, há uma crescente e diversificada população a se concentrar nas capitais, gerando as chamadas regiões metropolitanas, as empresas dedicadas à radiodifusão sonora começam também a explorar um novo serviço: os canais de frequência modulada. É esta convergência de fatores que leva à segmentação de mercado, processo assim definido por Raimar Richers:

Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, porque consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. São os produtos em si, em particular a maneira como eles se diferenciam de outras ofertas semelhantes, que devem se *impor* ao mercado e assegurar o sucesso da empresa.

A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado. (Richers, 1991: 15).

Em paralelo com o processo de segmentação e, se pode aventar, como resposta à autenticidade televisiva na qual o público tem ante si estampadas na tela as reações dos protagonistas em sons e imagens, vai surgindo um novo tipo de profissional a marcar





também uma relação diferenciada com o público, um parceiro virtual de um bate-papo mediado pelas ondas eletromagnéticas.

Em torno deste novo protagonista do cenário radiofônico articulam-se modos diferentes de formatar as transmissões de uma rádio, acompanhando a transição do espetáculo para as diversas alternativas oferecidas ao ouvinte nas décadas seguintes. Herdeiro do animador de auditório e dos locutores-entrevistadores dos anos 1950, desempenha múltiplos papéis, conforme vai incorporando outras conotações ao termo genérico comunicador [...]. O animador de estúdio, antes sóbrio e de locução grave e algo empolada, dá lugar ao disc-jóquei, que, em uma acepção local para o significado da expressão norte-americana, passa a *ginetear* discos, brincando com letras e sonoridades, por vezes também assumindo a escolha das músicas. E, cada vez mais, aproxima-se do público jovem, em fase de constituição como tal, em um processo que se estende, paralelamente, até o final da década de 60, início da de 70, colocando-se, ainda, como uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos. Pelo lado do jornalismo, na função de âncora, deixa de ser apenas uma voz a fazer perguntas, tornando-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial. Graças a outro importante elemento causal desta transformação – o receptor transistorizado –, apresenta-se, no rádio popular, como um companheiro, lado a lado nas tarefas diárias da dona-de-casa, do motorista de táxi, dos idosos solitários...

É, portanto, o comunicador – combinação de termos condizente com a ascensão dos meios ao patamar massivo efetivada na década de 70, quando sua utilização generaliza-se – que se configura como uma espécie de porta-voz estético da segmentação





radiofônica em curso ao longo das últimas cinco décadas, fazendo a ponte entre diversos tipos de conteúdo e o público-alvo. (Ferraretto, 2005: 502-4).

Uma informalidade de conversa de velhos conhecidos – o comunicador e o(s) seu(s) ouvinte(s) – vai, deste modo, tomando conta das emissões. O rádio, antes atrelado a roteiros, nos quais os poucos espaços para a espontaneidade estavam associados aos programas de auditórios e à verbosidade de seus animadores, solta-se. Tudo é palavra cada vez mais falada e menos escrita, menos lida. Na última década do século 20, até mesmo nos espaços informativos, a presença de um âncora, colocando dramáticos *cacos* em meio aos textos recitados pelos locutores-noticiaristas, confere caráter de diálogo à transmissão. Palavra, palavra, palavra. Na voz *amiga* do comunicador povão, alternando entonações: sóbrio ao falar do salário baixo, sarcástico – ou sacana como sabem ser os papos de bar – ao contar o drama da mulher ou do homem traído, divertido ao inserir as fofocas sobre relacionamentos amorosos entre os artistas da telenovela, dramático na narração do fato policial; e, olhe lá, talvez, com uma trilha ao fundo para ressaltar o clima... Palavras e mais palavras, aos borbotões, na voz rápida do *deejay*, grafia fonética da matriz estado-unidense, anunciando as trilhas sonoras do imaginário jovem. O rádio chega, assim, aos primeiros anos do novo século, escravo da palavra e, talvez, não do seu significado pleno. É tão rápido que, por vezes, se torna difícil de ser acompanhado. Na sociedade individualista de massa descrita por Wolton, é como o ar. Está em toda parte e envolve a todos, mesmo que não se tenha consciência disto³. Ao microfone, os profissionais da fala, conferindo autenticidade à postura de companheiros do público, chegam a deixar, por vezes, que se *conheça* um pouco mais a seu respeito, dos bastidores da vida pessoal no dizer de Goffman. Falando, na realidade, para todos, mas, virtualmente, em particular, para cada ouvinte que se identifica com aquela mensagem, confirmando Meyrowitz, move o conjunto da sua audiência para o mesmo lugar. E, assim,





cada radinho receptor vai estabelecendo a ligação entre os indivíduos e criando comunidades virtuais.

Considerações finais

Ao longo do processo aqui descrito, observa-se, deste modo, a gradativa prevalência de uma escuta menos concentrada, passível de um compartilhamento mais fácil com outras atividades do cotidiano. Em paralelo, do rádio eclético e voltado a um público o mais amplo possível àquele definido sobre as bases da segmentação, que explora, em termos mercadológicos, as especificidades de parcelas da audiência, perdem força os elementos ficcionais e, com eles, a expressividade concentra-se na palavra falada associada, vez por outra, a trilhas musicais. Quando a primeira década do século 21 vai se aproximando do seu fim, a realidade, em meio ao corre-corre das grandes cidades de população superconcentrada, parece não apontar em outra direção que não esta.

É curioso que, nesta sociedade sem tempo para nada, o rádio, amalgamando-se a outros meios com relativa facilidade, ofereça um parar para pensar. Melhor seria dizer para escutar e, então, refletir. Neste momento, nos sítios da internet, arquivos para *podcasting* são postados, um ou outro recuperando aspectos ficcionais, palavra + músicas + efeitos + silêncio querendo dizer algo em um ouvir a qualquer momento. Quiçá, em um futuro próximo, rompa-se, então, o domínio da palavra, transcenda-se o simples ouvir, substituído pelo compreender e se inaugurem, então, um novo hábito, próprio dos anos que hão de vir. E o que é apenas informação e entretenimento seja o que quase foi, uma expressão de arte, a arte radiofônica do século 21.

Notas





1 Pondera-se que, dependendo do conteúdo, uma transmissão ao vivo, mesmo jornalística, pode incluir outros elementos que não apenas os autenticantes. É o caso das irradiações de eventos esportivos que, como se descreve mais adiante, possuem também atributos lúdicos e, dependendo da forma da narrativa empregada, até mesmo com tendências ao ficcional. Também entrevistas com personalidades do mundo artístico ou esportivo podem, por si só, incluir boa dose de entretenimento, sem deixarem de ter um conteúdo autenticante.

2 De fato, à classificação descritiva dos programas de rádio, preferiu-se, aqui, uma ampliação para o termo “conteúdos”, permitindo a inclusão das jornadas esportivas e dos *jingles* e *spots*. No original, também, trabalhava-se apenas com as categorias *informativo* e *de entretenimento*, reprocessadas, agora, em função do esquema teórico proposto por François Jost.

3 Tony Schwartz (*apud* Fornatale & Mills, 1980: xxvii) faz uma analogia semelhante ao descrever o modo quase inconsciente como as pessoas relacionam-se com este meio.

Referências

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio – O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.

_____. Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: Editora da Ulbra, 2002.

_____. Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Tese de doutorado em Comunicação e Informação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.





_____. *Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio: ainda estamos no início do começo*. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 29º Congresso Brasileiro de Comunicação. Brasília: INTERCOM, 2006.

FORNATALE, Peter & MILLS, Joshua E. *Radio in the television age*. Nova Iorque: The Overlook Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2001.

GOMES, Flávio Alcaraz. *Diário de um repórter: 50 anos sem medo*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995.

HISTÓRIA ILUSTRADA DO RIO GRANDE DO SUL. Porto Alegre: Já, 1998.

JOST, François. *La télévision du quotidien: entre réalité et fiction*. Bruxelas: De Boeck Université, 2001.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1989.

NOSSO SÉCULO. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). *O espetáculo da rua*. Porto Alegre: Editora da UFRGS/ Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1992.





RICHERS, Raimar. "Segmentação de mercado: uma visão de conjunto". In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

ROMO GIL, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México: Diana, 1994.

WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Brasília: Editora da UnB, 2004.

