

A produção de sentidos na construção do imaginário através da experiência estética do rádio

Adriano Lopes Gomes*
Daniel Dantas**

Resumo: Este trabalho procura abordar os sentidos que se revelam ao ouvinte no ato da escuta radiofônica, partindo do pressuposto que tal atividade é de ordem estética e cognitiva, com implicações nos processos mentais. Os mecanismos que subjazem à esfera da linguagem do rádio envolvem imaginário, percepção, atenção voluntária e compreensão, cujo processo ocorre por meio da relação triádica: locução, veiculação do produto e recepção. Adota como suporte teórico a Psicolinguística, a Estética da Recepção e a teoria do Efeito Estético, mediante as quais buscamos estabelecer as interfaces com a comunicação midiática. Relata ainda parte dos resultados alcançados com a pesquisa “Mídia e memória: uma análise dos documentos sonoros das emissoras de Rádio da cidade do Natal, Brasil (1941-1955)”, no tocante aos elementos racionais, emocionais e sensoriais que se presentificaram durante a análise do material coletado e que nos instigaram a buscar outros referenciais para compreender o fenômeno da audição radiofônica.

Palavras-chave: *Rádio; imaginário; estética; observação.*

The production of meanings in the construction of imaginary through the aesthetic experience of radio

Abstract: This project aims to approach the senses that are revealed to the listener in the action of radiophonic listening, assuming that this activity is of an aesthetical and cognitive order, with implications to the mental processes. The mechanisms that are under the sphere of radio language involve imaginary, perception, volunteer attention and comprehension, whose process happens by means of a triadic relation: locution, veiculation of the product and reception. Psycholinguistic, Aesthetics of Reception and the theory of the Aesthetic Effect are adopted as theoretical support to the search for establishment of interfaces with the mediatic communication. It also reports part of the results obtained with the research “Media and memory: an analysis of the sound documents of the radio stations of Natal, Brazil (1941-1955)” in what concerns the rational, emotional and sensorial elements that were present during the analysis of the collected material and that motivated us to look for other references to understand the radiophonic listening phenomenon.

Keywords: *Radio; imaginary; aesthetics; reception.*

Artigo recebido em:
1 de março de 2010
Aprovado em:
20 de abril de 2010

* Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Mestre e Doutor em Educação. Pós-doutor em Comunicação.

adrianogomes@cchla.ufm.br

** Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Mestre e Doutorando em Estudos da Linguagem.

danieldantas79@hotmail.com

O rádio é um veículo de comunicação de massa que carrega o sentido da alteridade, razão pela qual afirmamos que, ao produzir qualquer programa, o produtor deve ter em mente a noção de que vai dizer alguma coisa a alguém cujo conteúdo deve ser interessante, inteligível e que, sobremaneira, possa catalisar a atenção para aquilo que é comunicado. O outro, sujeito invariavelmente oculto, é, portanto, alvo das considerações que entram no contexto cognitivo do compartilhamento de ideias em situação mediada: é o ouvinte por excelência, cujo imaginário reveste-se de singular aspecto ao se engajar no ato da escuta.

A linguagem radiofônica, bem o sabemos, reúne elementos da oralidade, muitos de natureza paralinguística. Sendo linguagem falada, ainda que, ao narrar, o locutor venha a se apoiar em texto escrito, o espaço simbólico que daí resulta permite a inserção de componentes que vão além do simples gosto por ouvir rádio. Na ausência de imagens eletrônicas, o rádio passa a evocar situações próprias do imaginário do ouvinte.

Por imaginário, entendemos o processo de cognição que decorre da capacidade de fantasiar, criar e representar imagens mentais. O imaginário é, por natureza, a faculdade que evoca objetos e situações ausentes ou distantes, reais ou fictícios, presentificando-os no universo mental do sujeito. Assim, há uma transferência simbólica de sentidos que transgridem o comum, o real, o natural, e subverte os eventos factuais, de forma voluntária ou não, para uma situação fantasiosa.

A linguagem, por si só, apresenta a noção de incompletude, convocando os sujeitos a preencher ou completar as lacunas quase sempre permitidas no ato comunicacional. É no imaginário, portanto, que as relações de sentidos se complementam. Ao abordar essa situação, relacionando-a ao texto literário e aos efeitos estéticos provocados nos leitores, Iser (1996, p. 79) considerou que “apenas a imaginação é capaz de captar o não-dado, de modo que a estrutura

do texto, ao estimular uma sequência de imagens, se traduz na consciência receptiva do leitor”. De modo análogo, e exatamente porque rádio é só audição, o ouvinte vai preencher os elementos de indeterminação provocados pela linguagem radiofônica. A palavra mediada ganha referenciais simbólicos e se insere no sistema das representações entre aquilo que é veiculado e o que é escutado, contexto que envolve o conhecimento de mundo, repertório lexical e semântico, além da experiência estética do ouvinte.

O ouvinte e as atitudes responsivas ativas: do prazer à compreensão

A ação de tornar-se ouvinte voluntário e consciente, apresentando comportamento metacognitivo sobre seu *status*, demanda o critério da experiência estética para que possa reconhecer o valor simbólico do rádio enquanto objeto propiciador de conhecimento e prazer. Entendemos que a experiência vai sedimentando na consciência do espectador uma espécie de camada referencial que se sobrepõe uma à outra formando um conjunto de parâmetros que per-

A emissão sonora de qualquer produto radiofônico provoca determinados efeitos de recepção

mite julgamento mais consistente em torno do seu objeto de percepção. Com isso, parece-nos inconcebível a situação do ouvinte como consumidor passivo dos produtos radiofônicos.

Bakhtin (1997) já destacara que a compreensão discursiva entre os sujeitos não ocorre de forma passiva, assim afirmando:

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor (BAKHTIN, 1997: 290).

Sendo assim, a compreensão responsiva ativa nos oferece outra forma de pensar o comportamento do ouvinte de rádio: é um ator social, historicamente situado e constituído pelo seu *savoir-faire*, que compreende a dinâmica das intenções discursivas e que identifica o sentido das ações das pessoas na vida cotidiana, conforme um princípio etnometodológico, que tem como eixo norteador a ideia de que “o ator social não é um idiota cultural” (COULON, 1995).

Ao abordar a questão da experiência estética e vanguarda, Zilberman (1989) faz referência a Jauss e diz:

Não há conhecimento sem prazer, nem a recíproca, levando-o a formular um par de conceitos que acompanham suas reflexões posteriores: os da fruição compreensiva [*verstehendes Geniessen*] e compreensão fruidora [*geniessendes Verstehen*], processos que ocorrem simultaneamente e indicam como só se pode gostar do que se entende e compreender o que se aprecia (ZILBERMAN, 1989:53).

Essa concepção é válida para os estudos sobre o rádio, porquanto o ouvinte é atraído por determinada emissora ou certo programa radiofônico em razão do apelo sensorial e racional que tal situação provoca. Ele experimenta uma fruição compreensiva em torno do objeto de sua audição, formulando conceitos e ideias que extravasam a mera explicação de que ele está sintonizado simplesmente por gostar.

A emissão sonora de qualquer produto radiofônico provoca determinados efeitos de recepção nos ouvintes situados nas esferas do racional, do sensorial e do emocional capazes de afetar os modos de acercamento e compreensão da escuta¹. Decorrem desse fato os níveis de julgamento do valor estético na

¹ Por produto radiofônico queremos nos referir a toda e qualquer peça veiculada pelo rádio, quer seja de entretenimento como música, esporte e drama, quer seja de natureza publicitária, notadamente os jingles, spots, testemunhais, quer seja jornalística, tais como: noticário, boletim, flash, mesa redonda, documentário ou debate.

audição tanto quanto da sensação que os produtos radiofônicos evocam nos sujeitos em situações midiáticas. Para que isso ocorra, será preciso, em primeira instância, que o produto radiofônico alcance o ouvinte, gerando um espaço dialógico mental, pois o rádio comunica e afeta o seu receptor, cuja audiência é assegurada quando as impressões são favoráveis em torno do programa veiculado. Compreender o fenômeno da recepção radiofônica supera o interesse de identificar no ouvinte o que ele sentiu ao sintonizar determinada emissora de rádio e acompanhar a programação, porquanto aí está imbricada a ideia do prazer como atributo que surge na interação com o produto radiofônico. Muito além disso, queremos apoiar nossa concepção de que o ato da escuta está associado à cognição como elemento possível de provocar uma fruição compreensiva, no dizer de Jauss *et al.* (1979), e afirmar que, na difusão dos programas, os efeitos produzidos acarretam certa complexidade de atribuição de valores e sentidos nos ouvintes em que se percebe a intervenção dos aspectos racionais.

Ao tentar aproximar os estudos da estética da recepção às teorias do rádio, insistimos no pressuposto de que à escuta radiofônica é impossível ficar indiferente: o ouvinte gosta ou detesta, considera ou desconsidera a relevância para si, acata ou muda o dial. Fundamentando-se nos postulados de Jauss, Zilberman (1989, p. 50) destaca: “porque a recepção representa um envolvimento intelectual, sensorial e emotivo com uma obra, o leitor tende a se identificar com essas normas, transformadas, assim, em modelos de ação”. Situação semelhante ocorre na escuta de programação radiofônica, por cujo mecanismo admitimos a complexidade da interação midiática entre locutor, produto radiofônico e ouvinte.

Convém aqui assinalar que o rádio tem a função primordial de entreter, informar, formar opinião e ainda desenvolver a experiência estética, situações essas que não podem estar afastadas da relação dos sentidos que incidem sobre o imaginário e repercutem no campo sensorial do ouvinte.

Os três estados do prazer estético e suas relações com o ouvinte

Nos anos 1960, na Escola de Konstanz, Alemanha, com Hans Robert Jauss, surge a teoria da estética da recepção, a partir da qual a leitura é concebida como um processo de reconstrução do texto, com base nos horizontes de expectativas do leitor, capaz de atualizar a obra. Evidencia a noção de leitor implícito quando o texto evoca um receptor e suas condições de produção de significados. A estética da recepção ainda insere a hermenêutica literária em seu escopo teórico, ao estabelecer a interpretação dos fatos como princípio dialético do par conversacional de perguntas e respostas, ou seja, compreende-se um texto quando se propõe respostas às perguntas inerentes à sua constituição. Segundo Zilberman (1989:38), “Jauss pensa que a arte não existe para confirmar o conhecido e sim, para contrariar expectativas”, pelo que depreendemos que uma obra de arte torna-se objeto estético quando o espectador lhe atribui significados. Se a arte comunica, está implícita, portanto, a presença de um receptor, que promove uma “fruição compreensiva”. Por este motivo, atentemos para a possível relação que se pode implementar entre a

estética da recepção e os sentidos da escuta radiofônica, enfatizando-se os três estados da experiência estética: a *poiesis*, a *aisthesis* e a *katharsis*. Na *poiesis*, o leitor vivencia uma fruição compreensiva e sente-se co-autor da obra. No ato da escuta, há uma espécie de atitude colaborativa entre locutor e ouvinte onde entram em jogo as intenções comunicativas e o repertório de informações de ambas as partes, gerando, assim, pontos de contato para fins de engajamento e atribuição de sentidos à mensagem veiculada. Na *aisthesis*, o leitor experimenta uma sensação prazerosa pelos afetos provocados através da linguagem poética que o conduz à experiência estética, sobretudo quando há uma tal ordem de identificação com o objeto de percepção. O ato da escuta, de igual modo, possibilita essa identificação com o produto radiofônico quando aquilo que é comunicado estabelece um sentido com os “horizontes de expectativas” do ouvinte. Na *katharsis*, também designada por Jauss (In Lima, 2002, p. 87) como “estética psicanalista”, o leitor libera a psique através da descoberta de sentidos ou compreensão provocada pela obra e “leva o espectador a assumir novas normas de comportamento social” (ZILBERMAN, 1989, p. 57). Admitimos que o ato da escuta radiofônica é catártico no momento em que o ouvinte sente prazer por algo que o impactou através de processo de sincronia emocional, isto é, o objeto de percepção sonora causa-lhe uma sensação de bem-estar: quer seja de uma música, de um drama radiofônico, de uma notícia, quer seja do próprio momento instantâneo de ouvir rádio, possibilitando uma espécie de “companhia” nos instantes de solidão.

Sendo assim, queremos assumir a convicção de que o rádio também é arte, do ponto de vista da elaboração do produto de valor estético, configurado nas peças que veicula a todo momento: ou de natureza sonoplástica, de locução ou expressão vocal, de programas musicais ou de variedades, ou mesmo jornalística. A concepção de rádio como arte é a mesma que historicamente acompanha os estudiosos da área, com especial destaque a Adorno, para quem a arte torna-se “práxis social” (JAUSS, in LIMA, 2002, p. 81), ou seja, a arte promove o sujeito, emancipando-o das exigências de consumo, situação que gera um estado de consciência crítica. Zilberman (1989) interpreta o pensamento de Jauss ao considerar a experiência estética como proporcionadora da emancipação do sujeito, assim enfatizando:

Em primeiro lugar, [a experiência estética] liberta o ser humano dos constrangimentos e da rotina cotidiana; estabelece uma distância entre ele e a realidade convertida em espetáculo; pode preceder a experiência, implicando então a incorporação de novas normas; e, enfim é concomitantemente antecipação utópica, quando projeta vivências futuras, e reconhecimento retrospectivo, ao preservar o passado e permitir a redescoberta de acontecimentos enterrados (ZILBERMAN, 1989, p. 54).

De outro modo, Iser (1999) destacara que o envolvimento com o texto, objeto imediato da percepção do leitor, é uma forma de estar presente na sua constituição por um mecanismo que o autor considera como “resposta produtiva”, situação essa que possibilita experiências no universo cognitivo do re-

ceptor. Iser (1999:53) ainda ressalta que “perceber-se a si mesmo no momento da própria participação constitui uma qualidade central da experiência estética”. Ora, se é correto dizer que nos envolvemos emocionalmente durante os eventos com os quais nos identificamos, de igual modo será legítimo afirmar que a escuta radiofônica permite um envolvimento decorrente das sensações experimentadas na sucessão dos eventos de audição. A cada dia ampliam-se os horizontes de expectativas do ouvinte, para sermos fiéis à base teórica que estamos adotando na presente reflexão.

Assim, o rádio é catalisador de prazer e consciência estética quando o ouvinte vai constituindo um repertório de experiências que se acumulam a cada recorrência à audição.

Além da locução: os códigos paralinguísticos e os efeitos de recepção

Quando analisamos o processo de comunicação oral, é oportuno inserir o comportamento não-verbal dos locutores de rádio, mesmo porque os eventos de fala convocam inevitavelmente os elementos paralinguísticos presentes na interação verbal. A paralinguística nos apoia na compreensão dos aspectos prosódicos e estilísticos² da língua falada ao estabelecer regras normativas da entonação das palavras que carregam a expressão dos sentimentos e afetos do falante, revelada no ato da enunciação. Aborda situações da linguagem cujo domínio está situado teoricamente na área da fonética e fonologia permitindo a transição entre o verbal e o não-verbal em que a voz é indéxica e anuncia a palavra (RECTOR E TRINTA, 1999, p. 18). Portanto, os códigos paralinguísticos sobrepõem o significado literal das palavras, uma vez que as diferenças de emissão sonora de certas expressões vão determinar a natureza intencional das sentenças e possibilitar a compreensão do que se quer dizer. Nas atividades de radiojornalismo, tal abordagem é consideravelmente necessária, pois o locutor pode transmitir uma intenção velada na entonação da voz, demovendo o princípio da imparcialidade jornalística, situação igualmente complexa, visto que não há fala que não comporte uma entonação (GUIRAUD, 1991, p. 97). As atitudes paralinguísticas do locutor entram no estudo descritivo dos efeitos de recepção por afetar os sujeitos no processo de audição, chegando a conduzir a significação das peças radiofônicas ou mesmo eliminar possíveis dúvidas e incertezas semânticas durante a veiculação.

A locução em rádio permite que os ouvintes produzam significados com base nos canais audíveis por ser uma atividade na qual prevalecem os sistemas da língua falada. Ora, se os procedimentos paralinguísticos refletem as intenções e emoções dos locutores, importa reconhecer que tais profissionais estão lidando com atitudes que darão realce semântico nas palavras cujos recursos facilitam o acercamento e a compreensão do texto.

² De modo objetivo, entendemos a prosódia como o estudo das entonações e variações da voz no contexto da linguagem falada; e por estilística, o estudo da expressividade da língua, levando-se em conta os aspectos fonéticos, as tonalidades vocais, os estilos das frases produzidas que incidem sobre os significados da enunciação.

A depender da natureza do programa radiofônico, a locução irá traduzir certas impressões nos ouvintes: situações de suspense e desespero³, estados de alegria ou tristeza, das quais resultam certos sentidos quando o locutor acentua determinadas palavras, formula inflexões ascendentes ou descendentes, alonga determinados vocábulos, enfatiza interjeições, destaca sílabas, faz pausas, fala mais alto ou de modo brando, adicionando-se, ainda, os recursos artísticos da sonoplastia. É nesses instantes que os ouvintes são afetados por força do efeito estético produzido pela locução, consubstanciado pela voz do locutor em cuja atmosfera do imaginário os ouvintes assumem a função de co-criadores (*poiesis*) da peça radiofônica em evidência, ao reunir significados presentes no processo compartilhado de compreensão. Por esse motivo, temos o cuidado de ressaltar os critérios de postura, voz e dicção do locutor, considerando que a não observância de tais procedimentos de ordem técnica-fonológica pode comprometer o seu trabalho ou mesmo resultar numa produção artística de qualidade duvidosa.

Dentre os elementos paralinguísticos, para efeito da presente reflexão, destacaremos a acentuação e a intensidade. O acento em determinadas palavras ou sílabas é um recurso de saliência vocal que se apresenta de forma enfática na emissão sonora. Tem a função de facilitar a fluência na linguagem falada e destacar alguns vocábulos que, no contexto da frase, carregam maior valor lexical e semântico. Tomemos como exemplo hipotético a seguinte notícia radiofônica: “preço da gasolina sobe treze por cento e passa a custar dois reais e cinquenta e nove centavos, o litro. Este é o quinto aumento do ano. Nos postos de gasolina, a reclamação dos consumidores é grande”. Observemos que determinadas palavras requisitam maior apelo na acentuação, tais como “treze por cento”, “quinto aumento”, “é grande”. Ao noticiar esse fato, a voz pode expressar sentimentos de indignação, revolta, impacto pelo aumento que deve pesar no orçamento econômico. Já o fenômeno da intensidade de emissão vocal não vem isolado de outras marcas paralinguísticas, o que equivale dizer que a ênfase dada a certas expressões acompanha traços de entonação, altura e acentuação. Para descrever os efeitos provocados nos sujeitos, entendamos a intensidade nas palavras como a alternância entre forte e fraca, característica essa que está associada ao volume utilizado na voz. A intensidade revela, por exemplo, sentimentos de afetividade ou repulsa, de amor ou ódio, motivo pelo qual estamos inserindo como categoria nas atitudes paralinguísticas do locutor, levando em conta que tais procedimentos são inerentes à própria atividade. Se o locutor de rádio tem o papel de representar situações narrativas as quais devem favorecer o acercamento textual nos ouvintes, então atestamos a relevância de se observar particularidades no tratamento com a voz. A intensidade de emissão sonora está incluída no conjunto de fatores suprasegmentais que afetam diretamente o significado da enunciação.

Por fim, é próprio da linguagem falada o uso de tons ascendentes e descen-

**O rádio é catalisador
de prazer e
consciência estética
quando o ouvinte
vai construindo
um repertório de
experiências**

³ Convém lembrar o episódio de “A Guerra dos Mundos”, relatado por Meditsch (1998).

dentos das frases, caracterizando a altura na emissão da voz distribuída entre grave e aguda. Os tons ascendentes ocorrem notadamente em frases interrogativas as quais apontam para um significado que vai desde a reação de surpresa, curiosidade, desejos de resposta, etc. Quando vem em frases exclamativas, a altura sugere admiração, reprovação ou mesmo apreciação sobre os fatos. Já os tons descendentes encerram conclusão, marcada analogamente ao ponto final do sistema escrito, mas de igual modo podem representar ordem, súplica, desejo, cuja incidência é maior nas frases imperativas. Qualquer que seja o caso, reiteramos que as frases exprimem o sentimento do falante, realizando sua função emotiva (MARTINS, 2000, p. 131). Na locução, a observação de ordem estilística é válida para se analisar corretamente a adequação da fala, a depender da mensagem pronunciada.

O imaginário e a produção dos sentidos: resultados da pesquisa

A experiência estética na produção dos sentidos, durante a escuta radiofônica, foi um das categorias reveladas por ocasião da pesquisa “Mídia e memória: uma análise dos documentos sonoros das emissoras de rádio da cidade do Natal (1941-1945)”. Essa pesquisa fez um estudo de caso sobre a primeira emissora de rádio do estado do Rio Grande do Norte (Brasil), fundada em 1941, inicialmente com o nome de Rádio Educadora de Natal, e três anos depois assumindo a denominação de Rádio Poti, recentemente desativada. Para recompor o cenário delimitado pelo estudo, foi necessário ouvir oito sujeitos informantes, inseridos na condição de profissionais que trabalharam na emissora àquela época, e de ouvintes que acompanhavam a programação da Rádio Poti.

A história oral foi adotada como método de investigação com a técnica da entrevista compreensiva, conforme Kaufmann (1996), para a análise dos dados. Os sujeitos informantes manifestaram em suas falas determinados traços que sugerem a experiência estética na produção dos sentidos, sobretudo quando abordaram questões do imaginário pessoal e coletivo em torno de certas particularidades da programação, como foi o caso da dramaturgia radiofônica, muito presente entre as décadas de 1940 e 1950, no Brasil. Sobre as radionovelas, o informante 1, ouvinte, destacou:

Nós escutávamos a novela nos anos 50 mais famosa que era “Jerônimo: o herói do sertão”. Então essa novela, aí entra a questão da linguagem do rádio, da especificidade do rádio, a questão da imagem mental que o rádio propicia pra gente, a nossa diversão era imaginar os tipos que estavam por trás das novelas. Por exemplo, a gente ficava imaginando: como seria Jerônimo o herói do sertão? Jerônimo tinha uma noiva chamada Aninha, (...) Aí ficávamos imaginando: como seria Aninha, a noiva de Jerônimo? (...) E nos anos 60, apareceu uma revista em quadrinhos “Jerônimo: o herói do sertão”. Foi o mesmo texto, a mesma história, o argumento de Moisés Weltmam, com um traço de Edmundo Rodrigues, en-

tão quando todo mundo correu para comprar a revista para ver se aquela imagem mental que a gente fez de Jerônimo e dos personagens, correspondia ao que Edmundo Rodrigues imaginou. Muita gente decepcionou-se porque não correspondia (Informante 1).⁴

Este trecho sugere o caráter imaginário que as radionovelas proporcionavam. As “imagens mentais”, reportadas pelo informante 1, permitem-nos afirmar que a ausência de imagens explícitas, próprias da TV em tempos posteriores, favorecia o ato de invocar cenários e personagens, situações cotidianas e relações familiares ou amorosas, possibilitando, assim, o engajamento no drama. A atenção voluntária em torno do rádio para acompanhar cada capítulo da radionovela é uma atitude favorável à audição, situação em que o ouvinte, parafraseando Eco (1994), mantinha um “acordo ficcional” com o drama, ou seja, acatava como “verdade” aquilo que o rádio veiculava, não obstante tratar-se de uma obra fictícia. A estética da recepção considera tal atitude como propiciadora de prazer estético, em seus três níveis, mencionados anteriormente: a *poiesis*, a *aisthesis* e a *katharsis*. Adotando tais princípios, é provável que os ouvintes manifestassem uma sensação de co-autoria com aquela radionovela pelo mecanismo de atribuição de sentidos, identificavam-se com os personagens, na relação entre o sentido do drama com o sentido da vida, e por fim, manifestavam catarse ao se reconhecer nas teias da ficção através da projeção psíquica naquela atmosfera radiofônica. Era como se o enredo fosse a história particular de cada um. Na presença de outro suporte da radionovela, a “revista em quadrinhos”, como disse o informante 1, o sentimento foi de “decepção”, pois os personagens não correspondiam àqueles imaginados. Admitimos que não era por outra razão que as radionovelas garantiam audiência nos horários de veiculação.

Ainda a esse respeito, o informante 4 ressalta o aspecto da construção imagética que o rádio proporciona e faz uma comparação com a televisão que, segundo ele, a imagem já é apresentada de forma acabada:

Mas, naquela época não tinha beijo... era, era uma novela diferente, tinha outro sentimento, tudo foram coisas que marcaram uma época. Até as novelas do rádio eu acho que a gente, ao ouvir no rádio as novelas... acho que seria até..., era até melhor do que assistir na televisão porque a gente fecha os olhos ouve, o rádio e faz a, a imagem, e na televisão não, você é obrigado a aceitar a imagem que a televisão lhe oferece (informante 4).

Nesta comparação de sentidos entre o rádio e a televisão, o informante 4 deixa evidenciar em sua fala a sensação de absoluta liberdade para se imaginar cenas e personagens entre uma mídia e outra. No rádio, o ouvinte “faz a imagem”; na televisão, o espectador “é obrigado a aceitar a imagem”. Obvia-

⁴ A transcrição da entrevista é fiel ao registro da fala dos sujeitos-informantes por ocasião da gravação em áudio.

mente, não é nossa intenção formular julgamentos de valores em torno das palavras do informante 4, pois ambos os meios oferecem peculiaridades inerentes à natureza de cada veículo. O que queremos atentar é sobre o caráter libertário da imaginação no rádio, pelo que depreendemos das considerações do informante 4, capaz de favorecer uma percepção horizontal e sem limites. Situação diferente é identificada na televisão pois, com efeito, a imagem não é construída no imaginário do telespectador, mas sim, dada. Tal situação recai sobre os efeitos produzidos no ato da recepção.

No tocante ao comportamento social, o informante 3 recorda que o aparelho de recepção geralmente ficava na sala e proporcionava o que chamou de “conciliação familiar”. Era o momento em que todos se reuniam em torno do rádio para acompanhar os programas, e, de modo especial, as radionovelas, sempre catalisadoras de atenção. O informante 3 assim destaca:

Reunia a família, ficava lá ouvindo coisas boas, músicas boas ou novelas boas, comentários bons, quer dizer, programas bons porque tinha programas de humor, mas eram programas sadios, sadios demais. (interrupção do entrevistador: Você recorda, por exemplo, como é que ocorria essa reunião, sua família provavelmente se reunia para ouvir. Como era isso?). Lógico, por exemplo você tinha um rádio, eu não tinha, a vizinha não tinha, então tudo pra sua casa na hora da novela, ah vou ver a novela!. (Recordando a abertura das radionovelas): ‘Gessy lever apresenta: Tormento de Amor’, aí todo mundo calado que não dava um pio, todo mundo, né? quando dava o intervalo: pá...pá... comentava, quando começava, todo mundo calado (Informante 3).

Observamos nesta fala, de início, aquilo que o informante considerava “ouvir coisas boas” pelo rádio, impressão esta que orbita sobre as questões estéticas. Os programas se caracterizavam como “bons” porque eram “sadios”. Inferimos que o informante quis dizer que tais programas não apresentavam conotação pejorativa nas letras das músicas, malícia nos dramas radiofônicos, intencionalidade negativa na peças radiofônicas, situação que se observa com alguma frequência nos dias atuais. Esse é um efeito de sentido que o rádio provoca no ouvinte, posto que há uma equação entre aquilo que se considera “bom” ou “ruim”, por ter um parâmetro de referenciação entre o passado e o presente, notadamente quando se aborda o conteúdo. Aqui não é apenas uma questão do imaginário, mas sobretudo das sensações que determinada peça radiofônica evoca junto ao ouvinte.

Considerações finais

Por tudo exposto, admitimos que o rádio potencializa concepções que não se inscrevem apenas no duplo movimento entre locução e audição, tido muitas vezes como algo estanque e sem diretriz que legitima tal situação. O ato da escuta radiofônica pressupõe um ouvinte atento, com um comportamento

voluntário e consciente do seu papel que o mantém vinculado a esse processo. Por tal motivo, buscamos reunir argumentos que estão além de determinadas prerrogativas ancoradas como fundamentais para o êxito do rádio no contexto dos meios de comunicação social, tais como: diverte, informa ou torna-se “companhia” nos momentos de solidão, além do pressuposto de que apresenta linguagem simples, objetiva, coloquial e invocativa, de tal sorte que qualquer pessoa pode ouvir rádio, mesmo sendo analfabeto (CÉSAR, 1990).

À luz da estética da recepção, é possível compreender porque o rádio garante a estatística de 96% de audição no Brasil (RIBEIRO, 2003, p. 69). Ouve-se rádio porque ainda é um veículo que ao longo do tempo tem possibilitado um estado de fruição compreensiva, o que denota um ouvinte ativo, afetado pelos componentes estéticos e artísticos, os quais são agregados às peças radiofônicas. Ouve-se rádio como uma fonte de informação imediata, precisa, relevante ao conhecimento de mundo do ouvinte, e por se querer estar inserido nesse mundo onde os acontecimentos pautam sua vida, sem o qual é possível manifestar uma situação de alheamento da realidade. Ouve-se rádio porque é um meio que atrai o ouvinte por sua natureza própria de promover sentidos que perpassam pelo prazer, identificação e catarse, como bem revela a estética da recepção. E como é da essência humana gostar de sentir prazer, a cada dia o rádio é revisitado, instaurando o caráter de permanência, razão pela qual demovemos a ideia de que as novas tecnologias ou a era digital podem comprometer a sua existência no campo da comunicação midiática. A propósito, Cunha (in MOREIRA E BIANCO, 2001, p. 101) destacara: “o valor de permanência do rádio no horizonte atual e futuro próximo segue baseado na sua capacidade de suscitar efeitos junto à recepção e no seu poder de mobilização”.

Entendemos, por fim, que o ouvinte de rádio é um sujeito histórico, socialmente constituído pelo seu ambiente cultural e identitário, é seletivo e consciente do seu estar no mundo que o circunda e revela clareza na sua opção pela audição. É esse o ouvinte que diariamente reconfigura sua experiência estética, ampliando seus horizontes de expectativas e, por extensão, reunindo um repertório de informações que o torna mais engajado à produção radiofônica, com maior produção de sentidos, como tentamos demonstrar neste trabalho.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8. ed. Tradução por Michel Laud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1997.
- CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: práticas de locução AM e FM**. São Paulo: IBRASA, 1990.
- COULON, Alain. **Etnometodologia**. Tradução por Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1995.
- CUNHA, Magda. Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio. (In MOREIRA, Sônia Virgínia, BIANCO, Nélia R. Del (Orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. Tradução por Hildegard

- Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- GUIRAUD, Pierre. **A linguagem do corpo**. São Paulo: Ática, 1991. (Série Fundamentos).
- ISER, Wolfgang. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. Tradução por Johannes Kretschmer. São Paulo: editora 34, v. 1. 1996.
- _____. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. Tradução por Johannes Kretschmer. São Paulo: editora 34, v.2. 1996.
- _____. A interação do texto com o leitor. In.: JAUSS et al. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Coordenação e tradução por Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. (coleção Literatura e teoria literária; v. 36). p 83-132.
- JAUSS, Hans Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Paris: éditions Gallimard, 1978.
- _____. et al. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Coordenação e tradução por Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. (coleção Literatura e teoria literária; v. 36).
- _____. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. Tradução por Sérgio Tellaroli. São Paulo: Ática, 1994. (Série Temas; v. 36).
- _____. O texto poético na mudança de horizonte da leitura. In.: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da literatura em suas fontes**. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1983. p. 305-358.
- KAUFMANN. Jean-Claude. **L'entretien comprehensive**. Paris, Nathan, 1996.
- MARTINS, Nilce Sant'anna. **Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa**. 3. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 2000. (Biblioteca universitária de língua e linguística; v. 8).
- MEDITISCH, Eduardo (org.). **Rádio e Pânico: a Guerra dos Mundos – 60 Anos depois**, Florianópolis, Editora Insular, 1998.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Annablume, 1993.
- RECTOR, Monica, TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999 (série Princípios).
- RIBEIRO, Vera Masagão (Org.). **Letramento no Brasil: reflexões a partir do INAF 2001**. São Paulo: Global, 2003.
- ZILBERMAN, Regina. **Estética da recepção e história da literatura**. São Paulo: Ática, 1989.
- ZUMTHOR, Paul. **Permanência da voz**. O Correio. UNESCO. Ano 13, out., São Paulo, 1985.