



A importância da comunicação radiofônica para os dias atuais ¹

Tatiara Rodrigues FERRANTI ²
Marcelo Vieira da Silva DIAS ³
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

É importante compreender como determinadas características do radiojornalismo são relevantes para a contemporaneidade. O imediatismo e a instantaneidade, a mobilidade, o baixo custo, a portabilidade, o diálogo com o ouvinte, a criação de imagens na mente do receptor, o divertimento e a descontração, o contato com a cultura popular são peculiaridades próprias e mais acentuadas desse mass media que necessitam ser compreendidas sob a ótica da sociedade pós-moderna em que vivemos. Outra questão fundamental de ser discutida é quanto a qualidade das notícias veiculadas na rádio. Mas não podemos desconsiderar, inclusive, como o rádio pode ser uma ferramenta importantíssima tanto para a manutenção de políticos no poder quanto para a formação de opiniões públicas.

PALAVRAS-CHAVE: radiojornalismo; características; atualidade; qualidade; política.

1. Introdução

O telejornalismo, o jornalismo impresso, a assessoria de imprensa, assim como a web jornalismo são de extrema importância para a sociedade, mas é inevitável negar e compreender determinadas peculiaridades típicas da comunicação radiofônica, como a construção de imagens interiores na mente do ouvinte e a atenção não dedicada que o rádio requer do receptor da mensagem. O imediatismo com que a mensagem chega ao público destinatário, a fácil mobilidade do rádio, o baixo custo dos aparelhos radiofônicos, o divertimento e a descontração que o rádio proporciona ao ouvinte, o diálogo mental com o emissor, o contato com a cultura popular, a repetição da mensagem que contribui para a fixação do que foi anunciado pelo rádio, são características do radiojornalismo que não podemos deixar de compreender. Elas são essenciais para a sociedade pós-moderna, híbrida e de diversos graus de instrução que vivemos.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNAMA-PA, email: tatiaraferranti@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNAMA-PA, email: marcelo.vieira.dias@gmail.com



De acordo com Milton Jung (2004) “a internet reduziu os veículos impressos, tomou o rádio e começa a consumir a televisão”. Sendo assim, é de essencial importância questionar como o radiojornalismo vem utilizando esse novo meio moderno, já que a praga de usar texto de internet ou de jornal em noticiário de rádio ainda faz parte do cotidiano de muitos jornalistas. Pensar na qualidade do jornalismo que se está dispondo à sociedade é pensar, também, em que tipo de formadores de opiniões almejamos ser, considerando que o rádio é um importante instrumento influenciador da sociedade.

É necessário tomarmos conhecimento, inclusive, da relação estabelecida entre radiojornalismo e política. Nos dias atuais os rádios ainda são utilizados para a divulgação da ideologia de quem está no poder ou de quem pretende alcançá-lo. Mas pode também servir como importante difusor das opiniões públicas.

2. Características

2.1 Imediatismo e Instantaneidade

Com o surgimento do telefone, em 1860, mais recentemente, em 1990, com a expansão da internet e com a vida corrida fruto da industrialização e modernização das cidades, as relações comunicativas do indivíduo foram se tornando cada vez mais objetivas, diretas e rápidas. Em poucos minutos é possível as pessoas manterem contato pelo telefone, pelo fax, pela internet e por outros meios. O tempo para desenrolar as atividades e as relações interpessoais da sociedade foi tornando-se cada vez mais reduzido.

O rádio, dentro desse contexto, tem papel privilegiado frente aos outros meios de comunicação de massa, uma vez que preza pelo imediatismo e instantaneidade da mensagem. Como observa o jornalista Walter Sampaio em um dos tópicos do livro “Teorias do Rádio, Textos e Contextos”, o radiojornalismo

Intrinsecamente coloca o ouvinte dentro daquela história que passa, no momento exato em que está passando e, extrinsecamente, abre-lhe a alternativa de acompanhá-lo. (...). Não importa sequer, que essas notícias, pela sua instantaneidade, sejam, caracteristicamente, matéria de rápido consumo (MEDITSCH; ZUCULATO, 2008, p. 37).

É importante observar que a notícia curta, objetiva e simples contribui para que a mensagem seja assimilada rapidamente pelo ouvinte e se alcance esse imediatismo típico do rádio.



2.2 Portabilidade, Atenção Não Dedicada e Baixo Custo

O rádio, além do imediatismo que possibilita termos acesso rápido às informações, ainda nos privilegia com a grande mobilidade que possui. Seja no desembarque do aeroporto, seja no ônibus, seja em uma partida de futebol ou mesmo na rua, ele pode nos acompanhar facilmente. Esse mass media vem ganhando espaço até mesmo nos próprios aparelhos celulares, que já se tornaram indispensáveis a milhares de indivíduos. Pelo celular passou a ser transmitido também jornalismo (notícias e prestação de serviços) e música e esporte (entretenimento).

O artigo “A voz como vínculo na comunicação radiofônica”, da jornalista Ana Paula Machado Velho diz que a vida urbana, na qual exige que o indivíduo passe quase o dia todo comprometido com afazeres fora de casa, conduz-o a procurar informação e entretenimento no rádio. “Ajudado pela miniaturização e a portabilidade, o rádio se transformou no companheiro de todas as horas, por meio do qual alguém conta alguma coisa”. Essa fácil portabilidade e miniaturização que a autora refere-se contribui também para que o ouvinte não utilize as mãos, já que muitas vezes elas estão ocupadas com tarefas profissionais ou mesmo banais. Não podemos esquecer, inclusive, da possibilidade que o receptor tem de acompanhar a mensagem difundida no rádio mesmo mantendo outras atividades simultaneamente. Na nossa sociedade pós-moderna, em que o tempo é reduzido e economizado, a portabilidade do rádio e a atenção não dedicada típica desse meio de comunicação são características importantes de serem compreendidas.

Mas outro fator típico do rádio que não pode ser desprezado é o custo. Segundo Gisela Swetlana Ortriwano (1985), “(...) em comparação à televisão e aos veículos impressos, o aparelho receptor de rádio é o mais barato, estando sua aquisição ao alcance de uma parcela muito maior da população”. Sendo assim, não se pode deixar de lado esse fator, haja vista que o Brasil não é um país de primeiro mundo e são altas as taxas de desemprego e analfabetismo nele presente.

Milton Jung, no livro *Jornalismo de Rádio* (2004), diz que mesmo com o passar dos anos os avanços tecnológicos pouco auxiliam a sociedade na garantia de condições de vida mais dignas. Somente alguns poucos milhões de privilegiados têm acesso às modernidades, como a internet.

2.3 Linguagem

Walter Sampaio, em um dos tópicos do livro “Teorias do Rádio, textos e contextos”,



dos organizadores Eduardo Meditsch e Valci Zuculoto diz que “linguagem coloquial no radiojornalismo nada mais é do que a linguagem do cotidiano, isto é, a linguagem oral em oposição à escrita”.

Segundo Milton Jung (2004, p. 62), não podemos confundir a simplicidade da linguagem do rádio com discurso pobre, frágil e rasteiro. “Ser simples, claro e objetivo é usar linguagem coloquial, sem vulgaridade. É falar e escrever de forma que o ouvinte entenda de imediato”. Isso que o autor aponta é de total relevância, haja vista que o público desse meio de comunicação em questão captará a informação uma única vez, não podendo relê-la, como faz com os meios impressos.

O autor Eduardo Meditsch, no artigo “Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica”, fruto de uma palestra proferida aos estudantes de jornalismo, confirma o posicionamento de Milton Jung e afirma que a simplicidade alcançada pela linguagem do rádio não significa “penúria intelectual”. “Ao contrário, é uma forma superior de expressão”.

Quem se dedica a ensinar os outros a escrever para o rádio sabe o quanto a simplicidade é difícil de alcançar. Expressar pensamentos e situações complexas de uma forma simples é tarefa que exige um esforço extraordinário de abstração. Fazer isso bem feito é uma habilidade pouco comum. Charles Chaplin a identificava com as mais elevadas formas de arte (MEDITSCH, 1995).

Além disso, a nossa sociedade pós-moderna, complexa e medida pelo tempo exige a rapidez da difusão das notícias. “A simplicidade do rádio também tem uma explicação econômica: ela atende às exigências de rapidez da informação na sociedade industrial”, defende Meditsch.

O autor também frisa uma questão importante: a imediaticidade, a versalidade, a ubiquidade e a facilidade de recepção do rádio ainda não foram alcançadas por nenhum outro mass media, e isso se deve à simplicidade e praticidade da linguagem radiofônica.

O jornalista Walter Sampaio mostra que a notícia veiculada no rádio e na televisão contém a mesma mensagem para diferentes públicos, ou seja, para diferentes classes sociais:

O Rádio e a Televisão, dirigindo-se ao grande público, embora informando para formar, em relação ao jornal impresso, satisfazem às necessidades mínimas de um público receptor heterogêneo, que só pode receber uma mensagem tipo denominador comum. (MEDITSCH; ZUCULOTO, Apud, 2008, p. 38).

Dentro dessa lógica, mais um motivo para o rádio necessitar da linguagem coloquial, uma vez que a mensagem veiculada deve ser compreendida por todos os ouvintes, desde a pessoa desempregada e sem alfabetização ao médico bem instruído.



E está aí mais um ponto importante a ser considerado: o ouvinte não precisa ser alfabetizado e bem instruído sobre algum assunto para apreciar do repertório musical e as informações oriundas do rádio. Essa é uma vantagem do rádio que os veículos impressos não possuem.

2.4 Diálogo com o ouvinte

A professora e jornalista Ana Paula Machado Velho (2007) diz que “no universo jornalístico radiofônico a palavra ganha expressão com a fonação e interpretação na voz do comunicador.” O radialista lê, interpreta o conteúdo do texto, comenta, analisa e entrevista, enfim, fala de maneira informal e espontânea ao microfone.

Esse processo gera no ouvinte a sensação de que está participando de um diálogo, apesar de não poder responder diretamente a quem lhe fala. Essa incompletude provoca quem ouve a completar o diálogo com sua imaginação. Através da palavra, “o receptor cria imagens em sua mente – imagens interiores” (BAUMWORCEL, 2001:109). As imagens mentais vão comportar sensações, emoções e relações afetivas. (...) É “a palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais completa (BAUMWORCEL, 2001:109) (VELHO, Apud, 2007).

Em nossa sociedade pós-moderna, em que o individualismo vem ganhando cada vez mais espaço, é muito importante a conversa, o diálogo, à voz, à elocução, aos vínculos afetivos e a interação que o rádio proporciona ao indivíduo. De acordo com a jornalista, são nesses elementos que está o diferencial do rádio:

(...) estes detalhes surgem quando a voz do rádio se enche de personalidade, por meio de jornalistas/comunicadores envolventes que conseguem demonstrar sua capacidade profissional e humana, no momento de conduzir a interlocução com os entrevistados, de ler os textos pré-produzidos, de traduzir as notícias para quem ouve. (VELHO, 2007).

Meditsch e Zuculoto (org.) (2008) deixam bem claro que a própria oralidade do rádio faz com que se estabeleça certo diálogo mental entre emissor e receptor.

2.5 Imagens

O filósofo e politólogo italiano Geovanni Sartori, no Livro *Homo Videns - Televisão*



e *Pós-Pensamento*, acredita que a televisão está mudando a natureza do homem, que deixa de ser homo sapiens (homem que sabe) para se tornar homo videns (homem que vê). Essa nova postura do indivíduo inaugura a era do pós-pensamento, em que o homem se torna um idiota por ser guiado por símbolos e imagens e incapaz de elaborar um pensamento abstrato. Esse pensamento abstrato, segundo o autor, é muito mais facilmente alcançado pelo rádio do que pela televisão, já que o ouvinte pode imaginar e criar a mensagem veiculada. Norval Baitello Júnior, professor e doutor em Comunicação, reforça o que Sartori diz, ao afirmar que

o ouvir nos permite gerar imagens, nossas próprias imagens, e essas imagens são geradas por nexos, sentidos e não são imagens oferecidas prontas de maneira a cercar a capacidade imaginativa. Imaginação vem de imagem. Mas é a geração de imagens e esta geração de imagens é provavelmente mais fértil no tempo do ouvir do que no tempo de ver (BAITELLO Jr., 1999, p. 65)

Meditich (1999) define a linguagem radiofônica “como uma composição sonora invisível de palavra, música, ruído e silêncio, enunciada em tempo real”. Em decorrência da ausência da imagem, o rádio acaba fazendo o ouvinte se tornar *ativo* e completo, por meio da própria imaginação, a sequência do discurso. Portanto, é o som que faz com que o receptor crie imagens em sua mente.

Por outro lado, o jornalista de rádio utiliza-se apenas da voz para se comunicar com o ouvinte, o que compromete a absorção da informação, como mostra um estudo publicado pela professora Maria Cristina Romo Gil no livro “Introducción al conocimiento y práctica de la radio” inserido no livro de Jung:

(...) a mensagem que parte de uma fonte verbal tem 60% do conteúdo retido até três horas após a emissão. Três dias depois, restarão na memória do ouvinte cerca de 10% de tudo o que foi dito. Quando a fonte é apenas visual, os índices sobem para 72% e 20%, respectivamente. Mas se a fonte for audiovisual – com os olhos e ouvidos atuando em conjunto na recepção – retêm-se 85% da mensagem até três horas após a emissão, e, três dias depois, 65% ainda é lembrado (JUNG, 2004, p. 16)

Como comprova a pesquisa, o grau de absorção da informação radiofônica pelo público é bem menor que por outros veículos de comunicação, em especial os audiovisuais, como a televisão. A compreensão da notícia pelo rádio ainda é mais comprometida quando o texto muito longo, carregado de linguagem culta e com períodos compostos. Eis aí o motivo pela preservação da clareza, precisão e simplicidade da mensagem radiofônica, sem contar com a adequada entonação da voz e outras técnicas típicas do rádio-jornalismo que facilitam a



absorção do discurso.

2.6 Cultura, regionalismo, Espaço geográfico

Outra questão importante a ser considerada é o poder do rádio na disseminação da cultura de regiões específicas. Pelo sotaque do locutor, pelas entrevistas dos personagens das notícias, pela exposição da cultura de determinado povo se preservam o regionalismo e a cultura por um espaço geográfico abrangente.

O autor Rudolf Arnheim (1936, p.16) fala sobre algumas dessas vantagens que o rádio possui:

Esta é a grande maravilha do rádio, a grande ubiqüidade que possui, as canções e conversas atravessam as fronteiras, vencem o isolamento imposto pelo espaço, importam cultura usando as invisíveis asas das ondas, ao mesmo custo para todos; é o ruído dentro do silêncio.

ORTRIWANO (1985) confirma a presença do regionalismo no rádio, pois já que esse veículo tem menor complexidade tecnológica, permite a existência de emissoras locais que poderão emitir mensagens que estejam mais próximas da cultura e vivência de um povo. Esse autor também diz que “em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser considerado de alcance nacional”.

3. A Busca pela Qualidade da Notícia

Milton Jung (2004) confessa que “a internet reduziu os veículos impressos, tomou o rádio e começa a consumir a televisão”. Vale destacar que a praga de usar texto escrito ou de internet para jornal em noticiário de rádio ainda faz parte do cotidiano de muitos jornalistas. Mesmo que essas notícias poupem o tempo do profissional da comunicação de ir em busca do fato, fazer entrevistas e redigir a matéria, é importante, acima de tudo, pensar na qualidade do jornalismo que se está dispondo à sociedade.

Grande parte das notícias tiradas da internet não são confiáveis e algumas são oriundas de jornais, por isso precisam ser checadas e certas vezes reescritas. Já as notícias dos meios impressos não possuem a mesma linguagem do rádio, logo não podem ser veiculadas neste veículo, a não ser que sejam adaptadas. Eis aí a diferença entre um comunicólogo que apenas tem a “voz boa” e aquele formado pela academia, que conhece as características do rádio e por isso reconhece que as matérias advindas de jornais impressos e da internet não devem ser lidas no rádio.

4. O uso do rádio para a manutenção dos políticos no poder



A jornalista e professora doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Ana Paula Machado Velho, no artigo “A voz como vínculo na comunicação radiofônica”, põe a mostra o poder do rádio com o seguinte questionamento:

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, pode 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 (VELHO, Apud, 2007)

Sendo assim, compreende-se que o rádio também pode ser utilizado tanto como uma ferramenta indispensável para a manutenção e influência dos discursos ideológicos dos políticos e da igreja quanto para a representação das opiniões e da satisfação do ouvinte, que confia na veracidade da informação que o jornalista transmite.

Gisela Swetlana Ortriwano (1985) confirma o posicionamento de Ana Paula Machado Velho e completa ao dizer que a utilização desse veículo em questão como instrumento de difusão da ideologia e do posicionamento do grupo que está no poder não é recente. “Goebbels, durante o III Reich, utilizou-o intensamente, a ponto de se afirmar que Hitler seria inconcebível sem o rádio. Assim como, no Brasil, Getúlio Vargas aprendeu a usá-lo para disseminar sua política”.

Nos últimos anos essa realidade anterior continua se repetindo. O programa A Voz do Brasil, exibido por praticamente todas as rádios, cotidianamente, às 19:00 horas (horário de Brasília) é prova mais completa de como a política utiliza-se do rádio para invadir nossas casas. Gisela Swetlana Ortriwano (1985) afirma que “o rádio conseguiu servir aos interesses políticos com ‘maquiavélica’ eficiência” e ele é um meio de comunicação com poder de penetração entre as massas muito grande. E essa união entre o rádio e a política foi fundamentada em objetivos de doutrinação ideológica.

O próprio “espelho” dos radiojornais pode representar o posicionamento do veículo de comunicação por determinado partido ou político. Como mostra Gisela Swetlana Ortriwano,

A influência política penetra em todos os setores da radiodifusão, está presente em tudo, mas é muito mais difícil de ser identificada, na prática, por meio de fatos concretos. Ela visa garantir a adoção por parte das empresas de rádio e televisão de uma linha de ação voltada para a manutenção do status quo definido pela ideologia do grupo dominante. (ORTRIWANO, 1985, p. 60)



Considerações Finais

É importante levar em consideração que vivemos em uma sociedade pós-moderna fascinada pela imagem, e que o poder da televisão e do “ver para crer” é extremamente forte. Apesar disso, não podemos esquecer as vantagens que o rádio proporciona ao indivíduo. Em casa, dentro do ônibus, na partida de futebol, no shopping, na rua, na praça, em qualquer local e hora ele pode acompanhar o ser humano. Essa facilidade de portabilidade e mesmo de acesso é exclusiva desse mass media, assim como o poder que o rádio tem de despertar a nossa imaginação subjetiva da mensagem. Sendo assim, de acordo com a jornalista e professora Mestre Ana Baumworcel, no artigo “Radiojornalismo e sentido no novo milênio”, o rádio “continua sendo o veículo de comunicação mais ágil, popular e barato, com maior alcance e menor custo de produção”.

Mas não podemos desprezar essas qualidades que o veículo de comunicação nos possibilita escrevendo matérias de péssima qualidade ou com linguagem indevida. Devemos, sim, acima de tudo, usar do rádio para a construção da opinião crítica, para a valorização humana e representação de suas sensações, gostos e desejos. Como meio de democratização para todos, ele deve ser direcionado aos interesses de todos, e não de grupos específicos de poder.

Porém, a forma como o rádio vem sendo utilizado pelos políticos muitas vezes não é adequada. É importante observarmos que o veículo também é utilizado como importante ferramenta para a manutenção ou conquista do poder político, além da propagação da ideologia partidária.

Referências Bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. 1932/1957 *Film als Kuns (Film as Art)* Tradução portuguesa *A Arte do Cinema*. Lisboa, Edições 70, 1989.

Artigo; BAITELLO Jr., N. A cultura do ouvir in ZAREMBA, L. E BENTES, I. (1999). *Rádio Nova. Constelações da Radiofonia Contemporânea 3*. Rio de Janeiro, UFRJ/ECO, Publique, pp;53-69.

BAUMWORCEL, A., BAUM, A. **Radiojornalismo e sentido no novo milênio**. In: MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia R.. (Org.). *Desafios do rádio no século XXI*. 1 ed. Rio de Janeiro: UERJ, 2001, v. 1, p. 109-116.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.



MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio**. V. 1. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

MEDITSCH, Eduardo. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica**, Palestra, 1995.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do Rádio, textos e contextos**. V.2, Florianópolis: Ed. Insular, 2008.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio** – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Ed. Summus, 1985.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns** – televisão e pós-pensamento. Tradução de Antônio Angonese. Bauru, SP: Ed. EDUSC, 2001.

VELHO, Ana Paula M. **A Voz como Vínculo na Comunicação Radiofônica**. IN: Revista GHREBH, Nº 9, 2007. Disponível em www.cisc.br. Acesso em 29 junho 2009.