

Oralidade e Rádio: a Voz, a Voz Mediatizada e a Linguagem Radiofônica¹

Juliana Mastelini MOYSES²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

O presente artigo relaciona questões referentes ao conceito de oralidade às características do rádio. Abordamos a oralidade na perspectiva de Paul Zumthor e linguagem radiofônica para Mario Kaplún, Gisela Ortriwano e Arthur Ferrareto. Estes dois temas, oralidade e linguagem radiofônica, são estudados para mostrar como estão ligados. Assim, busca-se explicitar como a mensagem oral é parte fundamental das relações humanas e como o rádio carrega características dela.

Palavras-chave: rádio; oralidade; linguagem radiofônica.

O presente trabalho estuda a oralidade relacionando-a à linguagem radiofônica. Para tanto são abordadas questões referentes à oralidade e ao meio rádio. Busca-se, com isso, mostrar como a mensagem oral é parte fundamental das relações humanas e como o rádio carrega características desta. Fala-se de oralidade na perspectiva de Paul Zumthor (2010) e de oralidade mediatizada e das características do rádio, a partir de Mario Kaplun (1978), Luiz Artur Ferrareto (2000) e Gisela Ortriwano (1985).

Oralidade

A oralidade está muito presente em nosso dia a dia, faz parte das relações humanas. “Mesmo nas sociedades em que uma longa tradição de escrita despojou a voz de sua autoridade primeira, a oralidade da comunicação permanece”, explica Paul Zumthor (2010, p. 90). A função do jornalista é um bom exemplo. Independente do meio no qual está inserido, ele recorre essencialmente à oralidade, à conversa, à entrevista para realizar seu trabalho. Nas escolas, também, talvez as maiores trocas e transmissão de conhecimento se dêem pela oralidade, no contato professor-aluno. Mario Kaplun (1978) questiona a ideia de que maioria dos conhecimentos são aprendidos através da visão. “É corrente ouvir dizer que

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O estudo é parte do Trabalho de Conclusão de Curso da pesquisadora em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) intitulado *Audioretratos: narrativa e oralidade no rádio*.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UEL, email: jumastelinimoyses@gmail.com

‘uma imagem vale mais que mil palavras’. Estas afirmações são hoje muito questionadas”³, (1978, p. 49).

Zumthor (2010), no livro *Introdução à poesia oral*, fala do caráter nômade da voz, enquanto a escrita apresenta uma característica fixa. Porém, mesmo dinâmica, a voz tem sua força, ligada principalmente a certas situações do dia a dia:

a narrativa anedótica, o mexerico, as confidências feitas ao depositário dos segredos do grupo, o homem da mercearia ou do bar; histórias jocosas com sentido político, sob regimes opressores em que elas ocupam a última das margens de liberdade; a conversa, em que todo o mundo, objeto de regras e de censuras que muitas culturas ritualizaram; o exercício lúdico e agonístico que é a pechincha [...] (ZUMTHOR, 2010, p. 90).

Para o autor, a voz se constitui no mundo sonoro assim como o movimento corporal no mundo visual e tátil. O paradoxo da voz, então, é sua capacidade de ultrapassar a palavra. Isso porque a voz escapa àquilo que os sentidos podem perceber. Ela “fala” da pessoa. “Mais do que por seu olhar, pela expressão do seu rosto, uma pessoa é ‘traída por sua voz’” (2010, p. 13).

Kaplun (1978) diz que a imagem visual, cultuada tanto nos ambientes educativos, favorece a percepção sensorial dirigida mais aos sentidos do que ao pensamento e à razão. E por isso, a necessidade de retomar o valor que a palavra tem como verdadeiro instrumento do pensamento e da comunicação. “Como salienta O’Sullivan-Ryan, ‘a palavra é a maior expressão criativa do homem, seu ato de encarnação no mundo e sua possibilidade de realizar uma autêntica comunicação com os demais homens’”⁴ (KAPLUN, 1978, p. 49).

Além de fazer descortinar uma personalidade, a voz questiona o sujeito e imprime nele a necessidade da escuta do outro. A voz é libertadora para o indivíduo. Ela faz surgir um símbolo a partir de um objeto vocalizado. Quando uma história é transmitida, ela se liberta dos limites da mente do narrador e o símbolo passa a fazer sentido para muitas pessoas.

³ Tradução livre: “Es corriente oír decir que una imagen enseña más que mil palabras’. Estas afirmaciones son hoy muy cuestionadas.”

⁴ Tradução livre: “Como subraya O’Sullivan-Ryan, ‘la palabra humana es la más grande expresión creativa del hombre, su acto de encarnación en el mundo y su posibilidad de realizar una auténtica comunicación con los demás hombres’”.

O ouvinte escuta, no silêncio de si mesmo, essa voz que vem de outra parte, ele a deixa ressoar em ondas, recolhe suas modificações, toda “argumentação” suspensa. Esta atenção se torna, no tempo de uma escuta, seu lugar, fora da língua, fora do corpo (ZUMTHOR, 2010, p. 15-16).

Oralidade não indica necessariamente analfabetismo. Por isso é limitador conceituá-la na dicotomia com a escritura, como uma negatividade da escrita. Somente sem os valores da voz o analfabetismo é “percebido como uma lacuna” (ZUMTHOR, 2010, p. 24- 25). Essa relação estabelecida *a priori* entre oralidade e negação da escrita vem da idéia de que toda oralidade remete a um antes, a um início. “Daí ser freqüente nos autores que estudam as formas orais da poesia a idéia subjacente – mas gratuita – de que elas veiculam estereótipos ‘primitivos’” (p. 25).

Zumthor fala que oposições do tipo escrita x oral têm um caráter mais categorizante do que histórico. “Em cada época, coexistem e colaboram homens da oralidade e da escrita” (2010, p. 35). O autor explica que a oralidade interioriza a memória e a coloca no espaço. Espaço esse que a voz pode alcançar, amplificada ou não por meios mecânicos.

Já a espacialidade da escrita se dá de outra forma: na superfície de um texto, e a sua repetitividade lhe garante vencer o tempo. Isso faz com que o texto, no papel, tenha uma maneabilidade perfeita, “eu o leio, releio, divido, junto, desço ou subo à vontade o seu percurso” (ZUMTHOR, 2010, p. 41). O texto, dessa forma, é apresentado como um todo, e por isso uma percepção global é possível. Já a mensagem oral é compreendida na medida em que se desenvolve concretamente e de forma progressiva.

O ouvinte atravessa o discurso que lhe é dirigido, descobrindo como unidade apenas o que sua memória dele registra, unidade sempre mais ou menos aleatória [...] ou mesmo enganadora, quando o locutor esquece de deixar pistas para as suas palavras (ZUMTHOR, 2010, p. 42).

A comunicação vocal comporta pelo menos dois sujeitos: o locutor e o ouvinte. A voz é tanto social, diz Zumthor, quanto individual, porque “mostra de que modo o homem se situa no mundo e em relação ao outro” (2010, p. 29). Falar implica uma dupla atuação: de quem fala e de quem ouve. Nessa atuação dupla, os interlocutores constroem pressupostos em comum baseados em entendimentos ativos.

Para o autor, essa relação entre locutor e ouvinte vem do duplo desejo de dizer e de devolver as palavras ditas. Quando um locutor se dirige a um ouvinte, mais do que transmitir uma informação, ele pretende submeter o outro à força de sua voz (2010, p. 30).

O conto, para aquele que o narra (como a canção para aquele que a canta), constitui a realização simbólica de um desejo; a identidade virtual que, na experiência da palavra, se estabelece um instante entre o narrador, o herói e o ouvinte, cria, segundo a lógica do sonho, uma fantasmagoria libertadora. Vem daí o prazer de contar, prazer da dominação – associado ao sentimento de pegar aquele que escuta na sua armadilha -, captado de maneira narcisista no espaço de uma palavra aparentemente objetivada (p. 55-56).

Quando duas pessoas que compartilham um mesmo espaço se colocam em diálogo, os jogos de linguagem não seguem mais rigorosamente as regras instituídas, o que faz com que cada enunciado seja particular, explica o autor.

O diálogo, assim, pressupõe uma liberdade, tanto de quem fala quanto de quem escuta e retribui a palavra. A linguagem oral segue regras próprias, ou às vezes nem as segue, o que lhe confere um tom de autenticidade e de pessoalidade maior do que a escrita. Para Zumthor, vem daí um efeito moral da voz, de criar a impressão no ouvinte de uma fidelidade menos contestável do que na comunicação escrita. No texto escrito, existe tempo para pensar as palavras, os argumentos, refletir a forma correta de construir uma frase.

Mais do que qualquer outra forma de contato, a palavra torna clara, nos indivíduos que ela confronta, a sua condição de sujeitos: seu ‘lugar’, no sentido em que F. Flahault a entende, resultante ao mesmo tempo das determinações do sistema de que depende e de um engajamento desiderativo (ZUMTHOR, 2010, p. 30-31).

O que o locutor transmite pela fala, além de carregar suas características particulares, desenvolve-se em uma trama de crenças e hábitos mentais, e por isso, Zumthor fala que esse conhecimento é reconhecimento e se propõe a dar justificativas habituais. Sendo assim, é o contrário do discurso científico. “Marcadamente conotativo, ligado a todos os jogos de linguagem cuja combinação forma o vínculo social, ele deve sua legitimidade e sua força persuasiva muito mais ao testemunho que constitui do que ao que expõe” (2010, p. 33). A consequência disso é que o critério de verdade desaparece e emerge outro conceito mais fluído: “a comunicação é memória dócil, flexível, maleável, nômade e [...] globalizadora” (p. 33-34). Isso ocorre porque “tudo é histórico, logo variável” (ZUMTHOR, 2010, p. 42).

O autor explica que “nas sociedades arcaicas, o conto oferece à comunidade um terreno de experimentação em que, pela voz do contador, ela se exerce em todos os confrontos imagináveis” (ZUMTHOR, 2010, p. 56). Aí está a função exercida pela narração oral de estabilização social, que a faz sobreviver às formas de vida “primitiva” e manter as

tradições orais mesmo com as transformações culturais. “A sociedade precisa da voz de seus contadores, independentemente das situações concretas que vive” (ZUMTHOR, 2010, p. 56). E Zumthor ainda vai além. Ele diz que na narrativa que a sociedade faz de si mesma, ela precisa de todas as vozes, das narrativas aos cantos.

Porém, na civilização tecnológica em que vivemos, dominada pela centralidade da escrita e da visão, a voz é, muitas vezes, marginalizada. Norval Baitello Junior no texto *A cultura do ouvir*⁵ (2006) fala que vivemos “até a última das nossas fibras” num mundo da visualidade que chega ao ponto de dispensarmos os outros sentidos que não a visão. “Não importa se a informação auditiva também pode ser conservada por meio de fitas magnéticas, discos ou outros suportes, ela não tem o mesmo valor documental do texto escrito” (p. 99).

Dessa desvalorização da audição, o autor se indaga se as pessoas não estão se transformando em surdos que ouvem, surdos intencionais, que não querem ouvir. Mas Baitello Junior (2006) vê uma saturação tão grande da visão que prefigura uma nova era da audição.

Também é evidente que o cansaço e a saturação da visualidade não trarão seu banimento. A ancestral comunicação corporal segue sendo muito importante. Tal qual não morreu a oralidade, assim também será com a visualidade se a ela se suceder uma nova era do ouvir (p. 105).

Já em outras sociedades, onde a civilização tecnológica chegou mais tarde, a oralidade ainda é grande influência. Nas sociedades africanas tem-se o exemplo, fala Zumthor:

Na palavra tem origem o poder do chefe e da política, do camponês e da semente. O artesão que modela um objeto, pronuncia (e, muitas vezes, canta) as palavras, *fecundando seu ato*. Verticalidade luminosa brotando das trevas interiores, ainda marcada, todavia, por estes sulcos profundos, a *palavra proferida pela Voz cria o que diz*. Ela é justamente aquilo que chamamos poesia. Mas ela é também memória viva, tanto para o indivíduo (para quem a imposição do seu nome deu forma), quanto para o grupo, cuja linguagem constitui a energia ordenadora (p. 66) (grifo nosso).

A força que o autor confere à voz é grande, assim sendo fala de uma fecundidade que a voz exerce no trabalho diário, e como ela cria a si própria.

⁵ No Livro *A era da iconofagia*.

Apesar disso, não nos é possível alcançar toda a gama de sons que está à nossa volta. Há uma série de sons e falas que não conseguimos escutar. Assim, nossa voz “tem dificuldades em conquistar seu espaço acústico; mas basta-nos um equipamento ao alcance de todos os bolsos para recuperá-la e transportá-la em uma valise”: o rádio (ZUMTHOR, 2010, p. 26).

Zumthor fala de quatro tipos de oralidade: a *primária*, a *mista*, a *segunda* e a *mediatizada*. A *primária* diz respeito a uma oralidade que não tem nenhum contato com a escrita. Escrita refere-se, aqui, a todo sistema de simbolização codificada em língua. A *mista* e a *segunda* convivem com a escrita, a diferença é que na primeira a influência dela continua alheia, já a *segunda* se dá em uma cultura letrada, marcada pela presença da escrita. Por fim, a oralidade *mediatizada* é aquela reproduzida mecanicamente através de um meio, e que, por isso, é diferenciada no tempo e no espaço. Para fins dessa pesquisa nos aprofundaremos nessa quarta forma de oralidade.

Um dos meios utilizados para a transmissão da voz é o rádio. A invenção das máquinas de gravar trouxe à voz uma autoridade que ela havia perdido com a popularização do livro.

As mídias restituíram, à língua das mensagens que transmitem, sua plena função impressiva através da qual o discurso critica, ordena ou proíbe, oprime com todo seu peso a intenção do outro, a sua própria situação, para ativar nele as molas de uma ação (ZUMTHOR, 2010, p. 26).

No filme *E aí, meu irmão, cadê você?* (2000), dirigido pelos irmãos Coen, fica clara essa idéia da importância que o rádio e as máquinas de reproduzir e gravar a voz tem na sociedade americana entre fim do século XIX e início do século XX. O filme se passa no sul dos Estados Unidos e gira em torno de contrastes representados pela dicotomia: agrário retrógrado X pré-industrial moderno. Os dois universos convivem, na esperança de que o atrasado seja superado pelo moderno.

Para os personagens do filme, o rádio aparece como aspecto central. As pessoas param para “assistir o rádio”. Nas suas campanhas eleitorais, os políticos percebem as potencialidades do rádio. Os panfletos e a propaganda boca a boca não importam mais. O essencial é falar no rádio para todos os ouvintes. Acreditar na força do rádio e direcionar a campanha nesse caminho se mostrou uma atitude acertada. No fim do filme, o que fez o

governador sair vitorioso nas eleições foi a figura dos cantores. Vozes anônimas e heróis do rádio.

Fixando o som vocal, elas [as mídias] permitem sua repetição indefinida, excetuando-se qualquer variação. Decorre daí um considerável efeito secundário: a voz se liberta das limitações espaciais. As condições naturais do seu exercício se acham assim alteradas (ZUMTHOR, 2010, p. 27).

Para Paul Zumthor (2010), a voz mediatizada não deixa de ser, por isso, voz, porém carrega algumas alterações. Uma diferença significativa é a impossibilidade de resposta. “Elas são despersonalizadas pela sua reiterabilidade, que lhe confere, ao mesmo tempo, uma convocação comunitária”, explica Zumthor (2010, p. 27). Para o autor, a oralidade mediatizada assegura uma exatidão e uma permanência da voz. E essa possibilidade, segundo ele, fornece aos otimistas uma idéia de que novos processos de percepção, de seleção, de inserção e de integração apareçam, “ao fim dos quais se reencontrariam, ao mesmo tempo, o peso de uma presença não ‘diferida’ e a plenitude imediata de uma voz” (p. 28).

Outro elemento que tensiona a voz mediatizada é o próprio instrumento utilizado para gravá-la. As atitudes das pessoas frente ao gravador ou ao microfone são diferentes das suas ações quando a conversa ocorre sem mediações, sem meios que “escutem a conversa”.

A pessoa busca aparecer bem representada através de sua história e mostrar o melhor de si. No rádio existe a dúvida: “O que contar? Como as pessoas vão me ver?”. Há muitas diferenças entre contar uma história para um grupo de pessoas, conhecidas ou não, e contar sua história para um público ilimitado como o do rádio.

Linguagem radiofônica

“Conhecemos o princípio inicial: uma mensagem não se reduz ao seu conteúdo manifesto, mas comporta um conteúdo latente, constituído pelo *médium* que o transmite” (ZUMTHOR, 2010, p. 34). Por isso, é importante entender o meio no qual a mensagem está inserida.

A principal questão a se apontar sobre o rádio é que sua linguagem é exclusivamente oral, porque ele “fala” ao seu público e este precisa apenas ouvi-lo. Como não tem o aparato visual, recorre unicamente aos sons e, por isso, “a fala é a base da transmissão” (FERRARETTO, 2000, p. 26). Assim, atinge também uma fatia da população que não é

alfabetizada. Mas há que se prestar atenção, como explica Zumthor (2010), que a oralidade não pressupõe um público iletrado, mas também o atinge.

Na sua linguagem oral, o rádio coloca em sintonia locutor e ouvinte, interlocutores então se tornam cúmplices. Além da voz, a linguagem do rádio engloba também efeitos sonoros, música e silêncio. Elementos que atingem um único sentido: a audição.

“Ante um receptor de rádio – seja dito – somos como cegos; o ouvinte há de assumir uma voluntária cegueira”⁶ (KAPLUN, 1978, p. 49). Essa unisensorialidade do meio, devido à monotonia que pode gerar, traz algumas consequências limitadoras: o perigo da fadiga, já que como não conta com elementos visuais, pode cansar mais rapidamente que um programa de TV, por exemplo; e o perigo de distração: por ser um veículo que atinge apenas o sentido da audição, necessita de mais atenção e a capacidade humana de concentração tem seus limites. Kaplun (1978) fala que se a transmissão não está interessante e não capta rapidamente a atenção dos ouvintes, eles podem facilmente distrair-se. A comunicação radiofônica está muito exposta a ruídos.

Por outro lado, a unisensorialidade é compensada pela capacidade de sugestão que o veículo apresenta. O ouvinte está livre para interpretar os sons ao seu modo. O locutor manda a mensagem e o ouvinte “deixa voar sua imaginação”⁷ (KAPLUN, 1978, p. 59). Se no rádio não se tem imagens visuais, existe uma grande gama de imagens auditivas criadas justamente pela capacidade sugestiva que apresenta.

Mas o mais importante, fala o autor, é que por sua unisensorialidade, o rádio pode transmitir feitos, ações, situações humanas, personagens, histórias, casos, conflitos, dilemas, estados de ânimo, climas. “Pode apresentar em forma vívida os problemas, as lutas, as alegrias e os sofrimentos dos seres humanos e das comunidades”⁸ (KAPLUN, 1978, p. 60). Porém, há que se ter o cuidado de não cair no sensacionalismo barato, como tanto se vê nos meios de comunicação hoje.

O sentido único que o rádio atinge causa também um sentimento de proximidade com os ouvintes, criando o que Kaplun (1978) chama de comunicação afetiva. Isso se deve ao fato de que a audição está mais ligada às vivências afetivas do homem. “O ouvido é o

⁶ Tradução livre: “Ante un receptor de radio – se ha dicho – somos como ciegos; el oyente ha de asumir una voluntaria ceguera.”

⁷ Tradução livre: “echa a volar su imaginación”.

⁸ Tradução livre: “Puede presentar en forma vívida los problemas, las luchas, las alegrías y los sufrimientos de los seres humanos y de las comunidades.”

sentido da comunicação humana por excelência; e, a nível neurofisiológico, o órgão mais sensível à esfera afetiva do ser humano”⁹, (KAPLUN, 1978, p. 61).

Kaplun (1978) aponta o uso de elementos sonoros variados para vencer o cansaço e a distração que o rádio pode gerar. A linguagem radiofônica é, em si, formada por diversos elementos: palavras, sons, música, silêncio. Todos eles podem criar imagens visuais. Para o autor, o uso da música de forma inteligente e criativa pode gerar as mais sugestivas imagens auditivas. O mesmo acontece com os sons.

Gisele Ortriwano também explica que o rádio é o veículo de maior abrangência territorial por causa da facilidade de alcance. O que possibilita a existência de emissoras locais e o regionalismo.

O rádio também apresenta a mobilidade, que diz respeito tanto ao emissor, quanto ao receptor. A transmissão no rádio se mostra sem muitos desafios, pois de um telefone celular pode-se fazer a transmissão. Assim, existe a possibilidade de se reportar um fato no momento e onde ele acontece, outra característica do rádio: o imediatismo. No que diz respeito à recepção, o ouvinte pode estar com seu rádio onde quiser e ouvi-lo como queira, em grupo ou individualmente. A mobilidade de recepção intensificou-se ainda mais com os rádios nos celulares. A mobilidade do receptor deve-se, em parte, ao baixo custo do veículo comparado à televisão e ao computador, por exemplo. Além disso, como o rádio é um meio que não precisa de fios ou tomadas, o ouvinte tem a liberdade de ouvi-lo sozinho e fazendo outras tarefas como trabalhar, dirigir...

Apesar de ser de fácil acesso, a mensagem no rádio traz a desvantagem da instantaneidade, pois ela precisa ser entendida pelo ouvinte no momento em que é veiculada, já que não é possível escutar de novo o que não foi compreendido, a mensagem se perde. Isso porque, como já observado, a mensagem oral é entendida na medida em que se constrói concretamente. Ou como fala Zumthor (2010), a unidade que liga o ouvinte à mensagem é apenas o que sua memória dela registra.

Assim, a efemeridade da mensagem radiofônica não possibilita que o que não foi entendido seja escutado novamente, como se faz com um texto relendo-o. “O que se disse está dito, já passou; se não foi captado e entendido, já não há remédio; o ouvinte se ‘desconecta’ porque não pode seguir o resto da exposição”¹⁰, (KAPLUN, 1978, p. 53). Em decorrência da fugacidade, o locutor precisa repetir a informação. A redundância em rádio é

⁹ Tradução livre: “El oído es el sentido de la comunicación humana por excelência; y, a nivel neurofisiológico, el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano.”

¹⁰ Tradução livre: “Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio; el oyente se ‘desconecta’ porque no puede seguir el resto de la exposición”.

válida para que os conceitos transmitidos sejam compreendidos. O que gera uma limitação de informação, já que é necessário transmitir poucas informações por vez e de forma reiterada. Caso o ouvinte não retenha a informação, existe a grande possibilidade dele se dispersar. O que pode ser contornado pela utilização de recursos técnicos e criativos que o rádio possibilita, como músicas, sons e a própria fala.

O rádio, por utilizar-se apenas de sons, tem uma capacidade de sugestão muito grande. Isso aguça os outros sentidos dos ouvintes. É o que Ortriwano chama de sensorialidade. “O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor” (ORTIWANO, 1985, p. 80). Assim, o ouvinte de rádio está mais livre para interpretar a mensagem do que um telespectador de televisão, por exemplo.

Luiz Artur Ferraretto (2000) lembra que há que se considerar as tecnologias de transmissão e recepção, pois a mensagem tem que se adequar à tecnologia radiofônica e por isso, esta afeta o processo comunicativo, não só na transmissão, mas no entendimento. A mensagem “pode ganhar clareza em termos de conteúdo pelo uso de recursos sonoros permitidos por equipamentos em constante aprimoramento”, (FERRARETTO, 2000, p. 27).

Ferraretto (2000) também explica que os sons são percebidos pelos indivíduos tanto voluntária, como involuntariamente. Ao contrário da mensagem visual, por exemplo, a qual, além da capacidade visual, necessita de uma disposição do indivíduo. O autor, assim, apresenta quatro tipos de escuta do rádio apontados por Abraham Moles. A primeira é a escuta ambiental, na qual o que o ouvinte busca no rádio, é um fundo musical ou de palavras para as atividades nas quais está envolvido. A segunda é a escuta em si, na qual o ouvinte escuta a informação, mas uma atividade paralela pode o dispersar. Já a atenção concentrada diz respeito a um tipo de escuta em que o ouvinte aumenta o volume do receptor superando os sons do ambiente e presta atenção na mensagem. Já a escuta por seleção acontece quando o ouvinte liga o rádio para escutar determinado programa ao qual dedica toda atenção.

A ausência do interlocutor, que acontece também nos outros meios, é outro aspecto a se considerar no rádio. O ouvinte está do outro lado do receptor, não pode intervir na mensagem e por isso, o locutor não percebe a reação dos ouvintes como quando está numa conversa frente a frente. Da mesma forma os ouvintes não podem pedir para que o locutor repita uma informação que não entenderam. A possibilidade de fazer perguntas ainda existe: quando o programa é ao vivo e o ouvinte liga para a rádio, por exemplo. Porém, essa

possibilidade é mínima. Devido a isso, o comunicador se dirige ao ouvinte sem deixar-lhe muito espaço de reciprocidade, o que cria certa dependência do ouvinte com relação ao locutor.

O veículo estabelece com o ouvinte, assim, uma relação cômoda e passiva. “As pessoas estão acostumadas a ouvir rádio mais que escutar rádio. Isto é, o nível de atenção e concentração ante a mensagem radiofônica é baixo”¹¹, (Kaplun, 1978, p. 54). É interessante retomar os tipos de escuta levantados por Ferrareto (2000). A escuta ambiental e a escuta em si não pressupõem uma atenção do ouvinte.

Vários fatores geram essa facilidade e o condicionamento do público, explica Kaplun: 1) A transmissão de rádio chega a qualquer lugar apenas com o apertar de um botão. 2) Os rádios portáteis podem acompanhar as pessoas aonde elas forem. 3) Se a emissora não agrada, é só girar o botão que se muda de estação. 4) As pessoas não precisam pagar para ter acesso ao rádio, como com a internet.

Para Kaplun (1978), os problemas advindos da falta do interlocutor podem ser atenuados pelo fator empatia. Assim como o rádio é sugestão, fala ele, é empatia. A empatia é a capacidade de estabelecer uma conexão com o ouvinte, colocando-se na mesma “onda”, fala Kaplun (1978). A empatia é a qualidade de se colocar no lugar do outro, se projetar na sua personalidade, antecipando, assim, suas respostas.

O auditório condicionado, acostumado a ouvir o rádio de forma distraída vem do fato de que o rádio representa uma companhia para os ouvintes, faz parte de sua vida com relações que respondem a necessidades culturais e motivações psicológicas. O ouvinte presta atenção nas mensagens conforme elas lhe dizem respeito e respondem perguntas vitais, explica o autor.

Considerações finais

A partir das ideias levantadas percebe-se que, como a oralidade está muito presente no dia a dia das pessoas, um meio que se utiliza exclusivamente dela se mostra acessível e toca as pessoas. Pois como diz Zumthor, mesmo que a voz tenha perdido sua autoridade, na comunicação ela se mantém como central. E o rádio apenas “fala” com seu público.

E esse “falar” ao seu ouvinte é intensificado pela mobilidade de recepção que o rádio tem. Para onde se vai, os fones de ouvido podem acompanhar o público fiel do rádio.

¹¹ Tradução livre: “La gente está acostumbrada a oír radio más que a escuchar radio. Esto es, el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo.”

Assim, ele tem sempre junto de si essa voz que lhe é familiar e lhe chega aparentemente de forma direta, porém mediada.

É a interiorização da memória que a voz traz de que fala Zumthor que, no caso do rádio, amplificada por meios mecânicos chega a espaços muito maiores, quase imprevistos. Assim, mediada, a voz chega e “fala” a um público amplo e distinto, mas que é tratado como uma unidade.

Um veículo oral como o rádio se insere de forma interessante em nossa sociedade, governada pelos estímulos visuais. Ele se mostra o lugar da transmissão dos feitos, ações, situações humanas, personagens, conflitos, dilemas, como aponta Kaplun, da mesma forma que no dia a dia, a voz se mostra o lugar da narrativa, do mexerico, das confidências, das conversas, como aponta Zumthor.

E ao se limitar ao sentido auditivo, talvez o rádio se valha do que mais significativo tem na comunicação humana: a voz. E como fala Zumthor, o paradoxo da voz está em ultrapassar as palavras e “falar” da pessoa que a profere. A voz é nosso principal instrumento de comunicação e nesse sentido, o rádio está “bem servido”.

Como levantado, o rádio se vale de alguns mecanismos para se fazer entender, como a repetição. Às vezes, porém, uma fala não pode ser repetida, como um depoimento de um entrevistado, por exemplo. Nesse caso, a força que a voz tem de transcender as palavras faz com que muitas vezes a ideia seja transmitida pelo jeito de falar, pelo tom de voz, pelo volume e pela ênfase que o locutor confere a certos aspectos. Isso porque, a voz também mostra como o homem se coloca no mundo e em relação ao outro.

Porém, além disso, o tom de autenticidade que a linguagem oral desperta nos ouvintes pode ser prejudicial quando usado descomprometidamente pelos comunicadores. Pois o rádio atinge um público, como aponta Kaplun, muitas vezes receptivo às mensagens e por isso fácil de ser convencido.

Por fim, com os levantamentos aqui propostos, percebemos que a mensagem oral, assim como a mensagem no rádio, dá corpo a três atos na aparência de um só. Três atos que ligam os dois sujeitos envolvidos na mensagem oral: o locutor e o ouvinte. Esses três atos são: 1) a construção do discurso mentalmente; que se dá ao mesmo tempo em que 2) ele se desenvolve concretamente na fala; que por sua vez se dá ao mesmo tempo em que 3) o ouvinte percebe a mensagem proferida. Em outras palavras, na comunicação oral, esses três aspectos se dão de forma simultânea: a construção do discurso, o seu desenvolvimento concreto na fala e a percepção do ouvinte.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

KAPLUN, Mario. **Produccion de programas de radio**: el guión, la realizacion. Quito: CIESPAL, 1978.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1958.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à Poesia Oral**. Trad: Jerusa Pires Ferreira, Maria Lúcia Diniz Pochat, Maria Inês de Almeida. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.