

## **RÁDIO: percorrendo, na escola, as ondas que mexem com nossa imaginação**

*Luci Hildenbrand (FaEL-NUTE/PROEG/UNIG)*

Palavras, músicas, efeitos sonoros, ruídos e silêncio são os elementos constituintes da linguagem que o rádio se utiliza para se comunicar. Em termos geográficos, dizem autores, é percebido como o mais abrangente dos meios, podendo chegar a pontos muito distantes, de modo que seu alcance seja considerado nacional, quando, ainda, suas mensagens atingem pessoas alfabetizadas ou não (ORTRIWANO, 1985; MANZO, 1986).

A condição de popularidade do rádio pode ser grandemente atribuída à sua mobilidade do mesmo modo que os acontecimentos podem ser transmitidos do próprio local onde ocorrem (característica que a literatura denomina de imediatismo), o receptor também pode ter acesso à informação do lugar onde estiver, desde que esteja sintonizado (característica designada por simultaneidade ou instantaneidade).

O fato de o rádio ser um meio muito pessoal também lhe assegura um *status* diferenciado em relação às demais tecnologias - nele, o locutor fala diretamente para o ouvinte, considerando-o uma única pessoa. Exposto à mensagem radiofônica, então, o radiouvinte é sempre levado a imaginar o que ouve e o que está sendo descrito. Assim, as imagens que constrói são meramente emocionais (CHANTLER; HARRIS, 1998). Em outros termos, a imaginação de quem se expõe ao texto é despertada pelo grau de emoção contido nas palavras e nos recursos de sonoplastia, e isto possibilita que as mensagens assumam nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada indivíduo (ORTRIWANO, 1985).

É de amplo conhecimento que a programação radiofônica está voltada para os campos do entretenimento, educação e informação e que os gêneros básicos de seus programas são a música, as notícias, os programas humorísticos, as novelas, as narrações de acontecimentos esportivos e sociais, as entrevistas e cursos (RABAÇA; BARBOSA, 1987).

A palavra irradiada - palavra da conversação, do debate, da informação e esclarecimento - é mais convincente, mais pessoal e mais oportuna do que a palavra escrita (TEOBALDO *apud* PINHO, 1990) porque nela a redundância, a repetição, a reiteração têm maior presença e liberdade.

Dentre as principais vantagens da mídia, a literatura destaca o fato de o rádio ser fonte de entretenimento à disposição do público a qualquer hora. Sua possibilidade de causar impacto nos textos publicitários, a partir da exploração da música e da sonoplastia, particulares reforços da palavra, também é fartamente destacada pelos estudiosos da área, ao lado da maleabilidade do veículo, pois a mesma permite que, em poucas horas, haja cancelamento, substituição ou inclusão de determinada mensagem na programação (SANT'ANNA, 1989).

Malanga (1987) elenca um vasto conjunto de vantagens que o veículo apresenta e, dentre as quais, destacam-se as seguintes: o rádio é um meio individual que atinge as pessoas em todos os lugares e horários, dependendo apenas do acionamento do *dial*; pode ser ouvido simultaneamente para a realização de outra(s) atividade(s); é excelente complemento de outros meios, bem como pode ser utilizado para preencher lacunas deixadas por outras tecnologias.

Ao arrolar os pontos negativos - ou as limitações do veículo, Sant' Anna (1989) ressalta que esta mídia é inadequada para apresentação de temas complexos que requeiram maiores

explicações; que suas mensagens só atingem o receptor através da audição e que as mesmas só podem ser captadas no momento em que estão no ar. A baixa cobertura por mensagem transmitida (a audiência flagrante do rádio é muito baixa) converte-se em aspecto negativo do meio; para compensar tal característica, não raro, comerciais de rádio são apresentados, repetidamente, em breves intervalos de tempo, buscando reforçar e/ou assegurar o recebimento da mensagem por parte do receptor.

No que se refere às particularidades do texto radiofônico, Chantler e Harris (1998) ressaltam, dentre outras observações, que:

- ✓ a finalidade do rádio é comunicar, portanto, a mensagem apresentada precisa ser imediatamente inteligível; uma frase mal construída, uma expressão ambígua, uma “sentença complicada ou uma descrição de fatos sem seqüência lógica podem ser fatais para um noticiário no rádio” (p. 50);
- ✓ a notícia não pode ser apresentada como um simples acontecimento ou um fato rotineiro; o ouvinte precisa ser conquistado pelo entusiasmo;
- ✓ o texto redigido para o rádio deve levar em consideração o tipo de linguagem que será usada na sua apresentação ao público: a linguagem oral. Assim, na elaboração do texto, deve-se atentar para a eficácia de uma mensagem escrita que será ouvida, e não lida pelo receptor. O texto para rádio deve, então, ser escrito tal qual se fala: deve explorar a linguagem coloquial, incorporar frases curtas, que trabalhem uma idéia em cada sentença;
- ✓ a mensagem a ser apresentada em rádio precisa ser clara, enxuta, concisa e convincente. Não deve conter gírias ou termos vulgares e as frases construídas - sempre curtas, simples e diretas - devem colocar o ouvinte em contato com a informação exposta, gradualmente.

Destinando particular atenção à linguagem própria ao veículo, Prado (1989) vem, de certo modo, grifar considerações anteriores. Segundo o autor, a linguagem oral usada em rádio deve incorporar um vocabulário de uso corrente, que apele com freqüência para o uso comum e corriqueiro dos termos. A natureza do veículo não é própria para o emprego de palavras e expressões de ordem técnica e locuções estrangeiras, jargões e *clichês*, por exemplo. Portanto, embora a linguagem oral seja bastante descontraída, há de se considerar algumas restrições de uso.

## **ANOTAÇÕES PEDAGÓGICAS**

Pensar o rádio como meio da educação formal, escolarizada, não é algo tão freqüente assim. Embora dotada de inúmeras possibilidades pedagógicas, a tecnologia não tem uma forte presença marcada no cotidiano escolar.

As matérias e as mensagens radiofônicas podem chegar à sala de aula através do próprio equipamento sintonizado em uma ou outra emissora, dependendo dos propósitos do processo de ensino-aprendizagem. Outra opção é gravar a mensagem, que interessa ao trabalho pedagógico, em fita de áudio-cassete. Em alguns casos, esta possibilidade é superior à primeira porque permite aos agentes comunicativos ouvirem a mesma mensagem quantas vezes forem necessárias para que procedam a tarefa instrucional. Mais que isso, permite, ainda, que vários grupos de trabalho se apropriem do mesmo texto radiofônico para estudo e análise, propiciando confronto das leituras.

A escola não deve perder de vista que todos os elementos integrantes do áudio – fala, música, efeitos sonoros, ruídos e silêncio – comunicam, isto é, que concorrem na expressão da mensagem ouvida.

O desenvolvimento da acuidade auditiva deve ser, sem dúvida, objeto de preocupação da educação escolarizada. Ouvir com perspicácia, com finura, com agudeza é essencial à discriminação de muitos estímulos sensoriais que afetam a vida humana. Por isto importa saber ouvir e, se possível, aprender a ouvir o que expressa cada um dos elementos do som.

Comerciais de rádio – via de regra interessantes porque muito criativos – são, no mundo do rádio, tão-somente uma única alternativa da tecnologia que facilita a sua apropriação por parte da escola. Músicas – depois de serem ouvidas e curtidas – podem ser convertidas em material de estudo. Conteúdos explícitos e implícitos poderão ser buscados por professores e alunos, preferencialmente em trabalho interdisciplinar. Da mesma forma, notícias veiculadas pela mídia podem ser assumidas como temas da vida cotidiana, favorecendo, a partir do debate do grupo, a livre expressão de idéias, a construção de argumentos que acatem ou rebatem a mensagem, dentre tantas possibilidades do fazer pedagógico. O acesso às abordagens distintas, feitas por duas ou três emissoras, em relação a um mesmo assunto, poderá favorecer descobertas surpreendentes por parte dos alunos. A decisão em adotar, ou não, um roteiro, para facilitar a atividade, é apenas uma tarefa a mais do docente. Considerando-se, entretanto, o poder de sedução da mídia, sem dúvida, tal decisão não será certamente a mais complexa que precisará tomar.

### **Referências Bibliográficas:**

CHANTLER, Paul; HARRIS, S. O trabalho numa rádio local. In: \_\_\_\_\_ . **Radiojornalismo**. Tradução Laurindo Lalo Leal Filho. São Paulo: Summus, 1998.

MANZO, José. **Marketing**, uma ferramenta para o desenvolvimento . Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**: os grupos de poder e as determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

PRADO, Emílio. **A estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneiras, 1989.