

# Um novo estatuto para a escuta radiofônica

## *A new statute to listen to the radio*

**Mozahir Salomão Bruck** | mozahir@uol.com.br

Jornalista, doutor em Letras pela PUC-MG, mestre em Comunicação pela UFRJ, é pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-MG

### **Resumo**

A discussão que este artigo se propõe a fazer toma como ponto de partida, referenciada nas interações do receptor com o universo midiático, o que parece estar acontecendo, nas últimas décadas, com o sentido da escuta. Esta reflexão quer problematizar o ambiente acústico em suas circunstâncias de produção e ofertas de sentido – partindo do princípio que a mídia radiofônica pode, e muito, avançar ao permitir-se novos formatos e linguagens que recuperem e realmente se valham da força produtora de sentido do som em seu potencial de tocar não apenas a razão, mas, pela sensorialidade, ofertar melhores condições e perspectivas para a recepção das mensagens que divulga.

**Palavras-Chave:** Som; Sentido; Novas mediações.

### **Abstract**

*This paper proposes to discuss what seems to be happening, in recent decades, with the sense of the hearing, taking into account receptor interactions with the media universe. This reflection both problematize the acoustic environment in their circumstances of production of sense and its offers – assuming that the radio can advance by allowing itself new formats and languages that retrieve and rely on sound capacity of sense production, in its potential to touch not only the reason, by sensuousness, bu also offer better conditions and prospects for receiving the messages it disseminates.*

**Keywords:** Sound; Sense; New mediations.

## O ambiente acústico frente ao imagético

Os anúncios publicitários para venda dos primeiros aparelhos receptores de TV no Brasil, no início da década de 1950, se valeram da solução narrativa possível à época: a televisão foi apresentada aos consumidores como o “rádio com imagens”. E não poderia ser diferente: nessa época, o rádio já havia se estabelecido como referência primeira, porta principal da população para conexão midiática com a vida cotidiana. A introdução da televisão no País, apresentada como uma nova modalidade de rádio, se deu a partir de uma grande campanha publicitária em jornais e no próprio rádio, em que se dizia ao receptor que “do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica” (SIMÕES, 1986, p.22). Primeira mídia eletrônica massiva, o rádio estabeleceu sua popularidade – leiam-se aqui circunstâncias de aderência e vinculação social (BRUCK, 2003) – a partir de densos contratos de leitura (VERÓN, 1985) com uma maciça audiência que nele logo percebeu afetivas e efetivas possibilidades de mediação do mundo, seja pelas suas características imediatistas, pela sua força sensorial ou mesmo as oportunidades que oferece de exercício de uma recepção marcada pela imaginatividade<sup>1</sup>, dada a natureza do ambiente acústico.

A chegada e a popularização da televisão aceleraram e parecem ter consolidado, no mundo ocidental, um processo que vários teóricos já haviam prenunciado no início do século XX: a ratificação da visão como um sentido preponderante, hegemônico. Silverstone (2005) nos lembra de que Benjamin identificou momentos decisivos na história da cultura ocidental com a invenção da fotografia e do cinema. Absorvente, o sentido da visão deslocou para uma circunstância de coadjuvação a escuta, que parece, muitas vezes, apenas emprestar ao olho uma materialidade sonora de que o ser humano necessita para melhor se situar diante do que vê. Vive-se na atualidade a sensação de que cada vez mais a audição é um sentido secundário em meio a um mundo tomado por imagens – uma explosão do imagético. Nesse império da visualidade, imagens em movimento e fixas chegam até o receptor, a todo o momento, sempre numa dimensão de superoferta e, geralmente, com excessiva repetição.

Vilém Flusser (2002), que suscitou passos no caminho de uma filosofia da imagem (denominada por ele de uma filosofia da fotografia), destacou que as imagens se tornaram a mediação entre o homem e o mundo, pois o mundo não lhe é acessível diretamente.

*Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir de imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas das imagens como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. (FLUSSER, 2002, p. 9).*

Este trabalho deseja refletir sobre o ambiente sonoro em suas circunstâncias de produção e ofertas de sentido – partindo do princípio que a mídia radiofônica pode, e muito, avançar ao se permitir novos formatos e linguagens que recuperem e que realmente se valham da força produtora de sentido do som em seu potencial de tocar não apenas a razão, mas, pela sensorialidade, ofertar

melhores condições e perspectivas para a recepção das mensagens radiofônicas. Essa perspectivação tomada por aqueles que se dedicam à produção de sentido a partir de elementos sonoros e visuais como documentaristas, realizadores de cinema e vídeo ou audioartistas – que se preocupam em valorizar o som e reconhecem sua importância fundamental na construção na articulação audiovisual – pode parecer de menor relevância. Mas não é assim com a grande maioria dos receptores que consomem, selecionam, armazenam ou descartam gigas de dados e informações audiovisuais de toda natureza e (des)importância.

### **Rádio e empobrecimento do sentido**

Partindo das chamadas mídias massivas, não seria exagero dizer que, pelo menos nas últimas cinco décadas, o rádio, e neste artigo nos interessando o brasileiro, experimentou uma involução de caráter estético, um inegável empobrecimento em sua plasticidade. Para isso, concorreram fatores de ordem cultural, mas também de sobrevivência econômica dessa mídia. Como nos mostra Renato Ortiz (1988), em *A moderna tradição brasileira*, os investimentos no rádio desabaram com a chegada da televisão. Se o rádio, na década de 1950, chegou a abocanhar mais da metade do bolo publicitário, rapidamente essa lógica se inverteu e, em menos de duas décadas, já havia sido superado pela televisão. Já na década de 1980 sua participação estava restrita a um décimo disso, ou seja, algo em torno de 5%. E, de fato, as perdas financeiras até ajudam a compreender esse esvaziamento estético do rádio. Mas não explicam tudo.

Mais do que as verbas proporcionadas pelos patrocinadores, a televisão levou também do rádio – o que parece ter sido mais grave – o melhor de seu pessoal técnico e artístico. Tomou para si, também, os melhores programas. Uma boa parte das emissoras de rádio se sustentava por meio da locação de horários para grandes patrocinadores que investiam em produção de programas que levavam a assinatura da empresa ou dos nomes dos produtos e serviços que comercializavam, como “Repórter Esso”, “Almanaque Kolynos”, “Revista Old Parr”, entre tantos outros. Com a chegada da TV, muitos desses programas e seus realizadores (diretores, artistas e técnicos) migraram para a televisão com sua criatividade, qualidade e competência em termos de plasticidade. Esse processo significou, na verdade, uma evasão de conteúdo, investimento e de boa parcela da audiência – desenhava-se para o rádio, certamente, o início da crise e a finalização de um longo período de hegemonia como a primeira mídia eletrônica massiva.

É importante registrar que na época de ouro do rádio, entre o fim das décadas de 1930 e 1950, algumas emissoras sediadas nas principais capitais do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente, mas também em outras grandes cidades como Porto Alegre e Belo Horizonte, tiveram em seus quadros radioatores, cantores, orquestras e outros profissionais que se especializaram na garantia da qualidade do som como o contrarregra, os produtores e os fiscais de estúdio. O mundo mágico que o rádio proporcionava aos ouvintes era constituído de um universo sonoro tornado possível

por profissionais que se especializaram na narrativa acústica, na arte de levar o ouvinte a criar imagens mentais, envolvendo-o e encantando-o. Para se ter uma ideia, o corpo de funcionários da Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, em meados da década de 50,

*era formado por um diretor-geral, oito diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros e arranjadores, 33 locutores, 124 músicos (divididos em três orquestras), 55 radioatores, 40 radioatizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, um fotógrafo, 13 informantes, cinco repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação. (AGUIAR, 2007, p. 134)*

Nas últimas quatro décadas, o que se observou no rádio, no entanto, foi uma inevitável adequação às suas possibilidades econômicas – em função de uma ínfima participação na distribuição da publicidade disponível – e, como consequência, uma involução em termos de plasticidade – de formatos, linguagens e riqueza discursiva. Ao contrário da televisão, que mais e mais se habilitou e se habilita para lidar com sua complexa e magnetizante natureza imagética e complexificação do mercado e da própria audiência, no rádio a sonoridade ficou entregue ao abandono do investimento estético. Assim como também pouco evoluíram os formatos da programação.

Após a efetiva popularização da televisão no Brasil, já nas décadas 1960 e 70, para enfrentar a riqueza da imagem em movimento oferecida agora no ambiente doméstico pela TV, a reação apresentada pelo rádio foi a busca do imediatismo e da instantaneidade da informação e da prestação de serviço. Uma opção que fez ampliar e aprofundar um processo de plenificação da mensagem pela palavra falada. Cada vez mais locuções e mais palavras, e, por conseguinte, cada vez menos efeitos sonoros e cada vez menos trilhas e desde então o mundano e, certamente, mais restrito mundo da palavra expulsou do rádio a força sígnica da trilha sonora, dos efeitos especiais, da criatividade dos contrarregas... O poder que o rádio tinha de tocar a memória e a imaginação do ouvinte pela sensorialidade se enfraqueceu diante de um ambiente tomado pela imagem e cada vez mais deseducado para a escuta.

Hildegard Westerkamp, na coletânea *Rádio nova*, alerta para o fato de que “a maioria de nós vem sendo condicionada a ignorar o ambiente sonoro, incluindo o rádio”. Para a autora, o resultado é que quase nunca sabemos o que nossos ouvidos acolhem todo dia e “como nosso ser na totalidade pode estar sendo afetado por uma sobrecarga de estímulos sonoros, e que podemos estar inconscientemente assistindo à proliferação de ambientes sonoros cada vez mais barulhentos [...]”. (WESTERKAMP, 1997, p. 159). A questão que Westerkamp apresenta é de interesse bem mais amplo do que exclusivamente aos que se dedicam ao estudo e trabalho com o universo acústico. Para a autora, se estamos sendo, pelos mais diversos fatores, deseducados a ouvir, como e o que fazer para que realizadores/emissores possam “criar” a vontade de ouvir em um mundo em que “a tendência é a de predominantemente não ouvir – seja o rádio, seja o ambiente sonoro?” (idem, *ibidem*).

No caso do rádio, é importante destacar que se, de um lado, as emisoras pouco têm conseguido avançar em termos do estabelecimento de uma plasticidade de qualidade e mesmo de efetividade para o som, por outro, pode-se afirmar que há tentativas e avanços, nos últimos anos, nas iniciativas episódicas de desenvolver experimentações de novas linguagens e de realização a partir do áudio. Em vários países do mundo, áudio-artistas, áudio-poetas, radiopoetas, entre outras tantas denominações têm sido movidos pelo desejo de uma sonoridade mais efetiva, de novas possibilidades de criação de sentido a partir da emissão sonora. Em relação às emisoras comerciais, também é possível afirmar que mesmo ainda estando longe do nostálgico passado de equipes compostas por sonoplastas, contrarregras e fiscais de estúdio, algumas emisoras radiofônicas parecem voltar a reincorporar uma preocupação e cuidado com a plasticidade – tomando como horizonte e parâmetros não apenas mais os limites, mas as possibilidades da emissão sonora.

### **A evolução técnico-tecnológica do uso do som**

Desde o *Jazz Singer*, de Alan Crosland, especialmente, mas também outros de sua época, o mundo midiático deixou de ser o mesmo. O filme foi o primeiro totalmente editado com sincronia entre imagem e som. Mais do que isso, lançou mão de recursos estéticos e de narrativa do que se passaria a chamar de linguagem audiovisual, em que imagem e som interagem, se complementam no aprofundamento de sentidos possíveis. Por representação, anteriormente, e por simulação, com as possibilidades criadas pelas tecnologias digitais, proporcionou-se ainda mais ao receptor a sensação de realidade, do afastamento de si mesmo e imersão num universo mágico de articulação entre o imagético e o sonoro.

Nesse sentido, a dívida do rádio para com o cinema parece ser enorme. Boa parte das técnicas de registro e edição do áudio veio do cinema. Primeiramente, claro, por uma questão temporal. O cinema antecedeu o rádio. Só que enquanto na década de 1920, os neófitos da mídia radiofônica se dedicavam a melhorar a qualidade do som que transmitiam e que chegava aos poucos ouvintes (formados por uma elite rica, que podia gastar com o novo *hobby*), quem se dedicava ao cinema buscava para o som soluções de captação e sincronia com imagens. Um som que fosse, ao mesmo tempo, envolvente e indicial. Ou seja, o rádio se ocupava em buscar soluções para o som transmitido ao vivo – como fazê-lo e como melhorá-lo. A cultura do registro, da gravação só se estabeleceria para o rádio mais tarde quando as grandes emisoras puderam começar a gravar discos em vinil.

Já no cinema, as primeiras experiências de sonorização, feitas por Thomas Edison, em 1889, foram seguidas pelo grafonoscópio de Auguste Baron (1896) e pelo cronógrafo de Henri Joly (1900), sistemas ainda falhos de sincronização entre imagem e som. No início do século XX, foram inúmeras as tentativas de se obter uma eficiente solução para essa sincronia. *Don Juan* (1926), de Alan Crosland, é mencionado como o primeiro filme com passagens faladas e cantadas, mas foi o filme seguinte, de Crosland, *O cantor de jazz* (1927), com

Al Jolson, tido como famoso artista da Broadway, a ser o primeiro inteiramente falado e que significou para o cinema comercial uma verdadeira salvação. Especialmente no caso da pequena Warner, cujo astro maior era um cachorro (Rin-tin-tin), e que enfrentava sérios problemas econômicos. Após a exibição de *Jazz Singer*, a empresa, entre os anos de 1927 e 1929, cresceu 32.000%.

*A revolução do som proporcionou à atividade cinematográfica a grande solução para a crise que ameaçava os filmes desde o início dos anos 1920, atraindo milhões para as bilheterias. Se em 1922, foram vendidos, nos Estados Unidos, 40 milhões de ingressos semanais, em, 28 – ano 1 do cinema falado – este número subiu para 65 milhões, passando para 95 em 29 e 110 milhões em 1930. Mesmo com crises e guerras, a frequência só voltaria a cair para patamares inferiores a 60 milhões de ingressos/semana nos anos 50, com a chegada da televisão. (SABADIN, 2000, p. 246).*

Ao buscar a sincronia entre som e imagem, o cinema pesquisava, tentava e acabou por desenvolver uma expertise em edição sonora. Já o rádio, no fim na década de 1920 e início dos anos 1930, tinha sua atenção voltada para outros objetivos – a potência e qualidade do som que transmitia. Configurava-se como a mídia eletrônica do instantâneo, da transmissão em tempo real. Certamente, por isso, as noções de edição desenvolvidas pelo cinema demoraram a chegar ao rádio. Só com o uso em escala comercial da fita magnética, a partir da década de 1950, o rádio passou a fazer uso de técnicas com as quais o cinema já trabalhava, pode-se assim dizer, desde a década de 1920. A maior parte dos arquivos de programas de rádio da década de 1940 existentes está registrada em discos de goma-laca, substituída depois pelo de vinil. Só por volta da década de 1950, o rádio passou a usar a fita magnética, importando do cinema noções básicas do *cue and paste*, na perspectiva, claro, analógica, linear.

No rádio, mesmo com a introdução de equipamentos de edição não lineares, até recentemente sobreviveram, em algumas emissoras, os gravadores analógicos – de fitas magnéticas de rolo. E a edição, com um cuidado artesanal, ainda era feita na base da tesoura e da fita colante. Um tempo, pode-se dizer, quase romântico e em relação ao qual existe mesmo uma certa nostalgia, diante do editor que hoje, no equipamento digital, recorta *frames*, consegue extrair respiros, silêncios, subverter ordens com apenas um clique, compactar sonoras, tirando-lhes um ou dois segundos, dá um *loop* na trilha e transforma poucos segundos de um arranjo musical em um BG<sup>2</sup> interminável... Enfim, uma edição mais visual, em que se observa, destacadamente, mais a representação gráfica do som. Um editor que pode, na verdade, bem mais. Tem a condição de agir sobre a essência do registro, a natureza e a qualidade, subvertendo-o e transformando-o.

### **Novas possibilidades, velhos formatos**

As tecnologias digitais e seus quase diários avanços estão trazendo novíssimas possibilidades para construção das narrativas sonoras. O tratamento do som tem a seu favor hoje recursos que permitem uma edição mais precisa, com a possibilidade de uma mais efetiva ação dos editores (entendido aqui como aquele que estrutura a narrativa) sobre o material de áudio coletado e a ser editado.

Até então, na edição analógica, o trabalho com o som já tinha como base uma matriz analógica de qualidade geralmente precária e que oferecia poucas chances de uma edição com cortes mais precisos e de uma finalização mais refinada. Na edição digital, diferentemente, em um tempo muito menor de trabalho e com muito mais correção, o editor consegue hoje “limpar” a gravação (retirar, por exemplo, o excesso de pausas ou de interjeições desnecessárias) de maneira a tornar a narrativa mais clara e objetiva. Mais ainda, tem a possibilidade de infinitas sobreposições, fusões e intervenção sobre a própria matriz sonora registrada.

Nos processos de interação midiática que ainda se desenharão na contemporaneidade, como o som se constituirá naquelas circunstâncias de emissão em que se estabelecer como elemento preponderante? A pergunta diz respeito, fundamentalmente, às múltiplas perspectivas para o futuro do suporte áudio diante de tantas possibilidades que se abrem e reinventam os distintos ambientes analógicos/digitais em que se fazem presentes não apenas os veículos tradicionais radiofônicos, mas, especialmente, a partir das duas últimas décadas, as *webrádios*, *rádios online*, entre outras denominações. Não se pode desconsiderar que, na internet, além dos modelos inspirados no rádio tradicional, cada vez mais se abre espaço para configurações distintas como os *podcasts*, *self-rádios* etc. Mas essas são questões de uma fundamental essência técnica e estrutural (no sentido de formatos e modos de circulação). Na rede, os sites que se dedicam à divulgação da informação sonora têm buscado soluções satisfatórias para a oferta desse tipo de mensagem. Mas os avanços até agora em termos de um desenvolvimento da linguagem não apontam, digamos, para um “novo mundo” da acusticidade.

### **Rádio e devaneio**

Gaston Bachelard (1884-1962) sonhava com um rádio diferente, que aguçasse a imaginação. Para Bachelard, o rádio é “verdadeiramente, a realização integral, a realização cotidiana da psique humana”. Para o filósofo, é necessário que o rádio se transforme na possibilidade de o homem encontrar o poder do fantástico, da abstração. Um fantástico só possível de ser encontrado no fundo do inconsciente. É necessário, conseqüentemente, que o rádio ache o meio de fazer com que se comuniquem os “inconscientes”. “Por meio deles é que irá encontrar uma certa universalidade [...]. É portanto pelo inconsciente que se pode realizar essa solidariedade [...] Se o rádio soubesse oferecer horas de repouso, horas de calma, esse devaneio radiodifundido seria salutar [...]” .

Entre outros aspectos, o devaneio de Bachelard faz sentido e ganha muita importância na atualidade pelo fato de ser a audição um dos sentidos que mais ativam a imaginação do homem. Tomando-se a noção de recepção como um processo de participação efetiva do destinatário e entendendo esse mesmo processo como uma disputa de sentidos entre receptor e emissor, pode-se dizer que, nas mensagens sonoras, há uma espetacular ativação das memórias e do imaginário. Lembranças daquilo que o receptor tenha vivido ou mesmo assimilado a partir das experiências de outrem.

Ao apresentar sua leitura sobre o devaneio radiofônico de Bachelard, a pesquisadora brasileira Dóris Fagundes Haussen (2005) destaca o que considera ser a questão central apresentada pelo filósofo francês: “é possível que horas de rádio sejam instauradas e temas de rádio que toquem o inconsciente sejam desenvolvidos, inconsciente que vai encontrar em cada onda o princípio de devaneio?” (BACHELARD, 1985, p. 177). O ouvir é um dos sentidos entre aqueles mais acionadores do afeto. E não é à toa que, no caso do rádio, as pessoas se sentem apaixonadas por essa mídia. O ouvinte de rádio é, constantemente, instigado a produzir imagens mentais que fazem dele um co-realizar, de modo intenso e profundo, os sentidos. Imaginário, representação, sensorialidade articulam-se em uma operação de marcação fortemente subjetiva.

A reeducação para o ouvir, uma ação de caráter político-estético, mas profundamente pedagógico, poderia significar um reposicionamento do indivíduo frente à informação, ao mundo que se lhe apresenta por meio do som. Um receptor renovado que conseguiria perceber o mundo também pelos outros sentidos, a despeito da força da visão. Certamente que em ambiente e circunstância de linguagem audiovisual, o som tem função quase sempre indicializadora. Nessa economia de sentidos, o som se estabelece como suporte operacionalizador do processo cognitivo e modulador, por assim dizer, da experiência estética.

Significaria, portanto, que os realizadores radiofônicos passariam a produzir suas mensagens e programações levando mais em conta que suas inscrições se efetivam numa ambiência sonora e aí produzem sentidos. Levar em conta as intensas possibilidades que o universo acústico oferece em termos da sugestão, de difusão de sentidos múltiplos e de estímulo à imaginação. Poderia significar, enfim, a recuperação do ambiente acústico como efetiva possibilidade de experimentação estética. De ativação, pelo sentido da escuta, de imaginários, representações e memórias vivenciadas ou indiretamente apreendidas. Com isso, estimular o receptor a ser, sempre, um co-autor na construção do sentido na enunciação, na privilegiada condição de sujeito ativador desses protocolos. Para tanto, fazem-se necessários uma locução que fale também ao inconsciente, efeitos sonoros que acrescentem informação à mensagem e que não sejam meramente decorativos, um som ambiente que se faça presente e presença, trilhas sonoras que ajudem a transcender o mundo precário da palavra.

A expectativa em relação a um possível novo estatuto para a escuta radiofônica nada tem de saudosismo ou nostalgia. Ao contrário, quer, antes, problematizar os limites e possibilidades da presença do som em novas mídias, podendo assim escapar a antigos vícios e mitos que passaram a envolver a produção de sentido pelo som. Um novo estatuto para o ouvir diz respeito à revalorização da força signica do som – problematizado aqui na esfera da produção. Trata-se da recuperação do sonoro como elemento constituinte ativo da significação dentro do processo enunciativo.

Como bem lembra Regina Porto, na cultura de massas, a escuta sensível é um processo ativo-interativo. Produzi-la, diz a autora, é um desafio criativo. Porto destaca que embora haja no mundo inúmeros artistas, criadores e mesmo teóricos operando a linguagem acústica, pouco há de literatura específica. As

experimentações de linguagens e formatos, no entanto, estão se multiplicando. Radioartistas, audioartistas e poetas sonoros têm buscado novas maneiras de constituir narrativas e arte sonora. Uma vanguarda que tenta explorar a sonoridade naquilo que ela tem enquanto possibilidade de impacto, de ativação do sensorial e das possibilidades humanas de percepção.

Não se pode afirmar, no entanto, que esta seria uma possível nova condição de agente em que estaria o receptor de áudio em uma circunstância de interatividade amplificada. Os radioamadores e usuários do popularíssimo telefone já, de alguma maneira, desfrutaram dessa condição há várias décadas. Para Adorno, inclusive, a passagem do telefone ao rádio criou para o ouvinte a ilusão de uma democracia. Na sua análise apocalíptica, Adorno entendia que, “liberal”, o telefone ainda permitia que os envolvidos desempenhassem um papel de sujeitos. Já o rádio, que se mostrava “democrático”, transformava todos em ouvintes, mas entregava autoritariamente todos “aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

### **A arte radiofônica**

Este artigo não se propôs exatamente a uma reflexão sobre a arte imaginada, projetada e tentada/realizada no ambiente sonoro. Sequer possui, também, a pretensão didática de caracterizar e deslindar os conceitos de radioarte, audioarte, poesia sonora e outras designações que vêm recebendo os instigantes trabalhos de experimentação sonora, seja no ambiente radiofônico ou fora dele. Quis, antes, problematizar o ambiente sonoro em suas circunstâncias de produção e ofertas de sentido – partindo do princípio que a mídia radiofônica pode, e muito, avançar ao permitir-se novos formatos e linguagens que recuperem e realmente se valham da força produtora de sentido do som em seu potencial de tocar não apenas a razão, mas, pela sensorialidade, ofertar melhores condições e perspectivas para a recepção dos programas.

Décadas depois das primeiras manifestações, a ideia de uma arte radiofônica ainda parece soar estranhamente para muitos. Para Ricardo Haye, a radioarte “*es la armoniosa y estética combinación de los sonidos y persigue las sensaciones más que el entendimiento*”. Seria, assim, uma forma de expressão que mais estimula os sentidos e emoções do que a razão. Neste sentido, o uso da palavra se dá em um plano posterior e de menor relevância. Seu uso se vê diminuído e seu valor se estabelece, na verdade, na importância da sonoridade do texto. “*Promueve un modo de expresión más rico, que apele a la poesía, a la metáfora y a la estética, y la capacidad sinestésica de la radio*”, explica o autor.

O livro do argentino Ricardo Haye<sup>3</sup> *El arte radiofónico* é um dos inúmeros textos da atualidade que tentam sensibilizar teóricos/estudiosos/professores e realizadores/comunicadores/jornalistas para a importância de uma devida e maior valorização da expressividade sonora. O autor oferece, a partir de uma abordagem filosófica, uma reflexão sobre rádio e experiência estética. Haye assinala que, apesar de suas oito décadas de existência, o rádio sempre foi o mesmo. De um meio artesanal converteu-se em um produtor de bens de consumo, submetendo-se à lógica da indústria cultural e, claro, da empresa capitalista.

No entendimento de Ricardo Haye, o rádio está extremamente homogeneizado. O autor enfatiza que “*sentimos que hay un planteo de una muy pobre expresividad y paralelamente a esto hay una agenda temática deprimida de la radio*”. O teórico critica mesmo a falta de narrativas mais interessantes no momento de se fazer rádio. Sua proposta é reavivar os relatos radiofônicos e oferecer ao público uma nova maneira de se ouvir rádio (BRUCK, 2005). No capítulo “Sobre o discurso radiofônico”, Ricardo Haye apresenta seu conceito sobre a natureza e constituição do discurso radiofônico, entendendo-o como

*exclusivamente em elementos sensoriais de caráter auditivo, distribuídos em séries informacionais linguísticas, para-linguísticas e não-linguísticas e articuladas em audições e horários, tal como estabelece sua infra-estrutura material temporal. E também que esse todo de significação constrói uma relação de intercâmbio e negociação de sentidos entre sujeitos” (HAYE, 2004, p. 47).*

Para o autor, o rádio deve estar propenso a configurações espaciais e multisensoriais. “Também nossas mensagens”, salienta o autor, “têm que seduzir o olhar, o tato, o gosto e olfato dos ouvintes”. Essa sensorialidade exuberante enriquecerá a trama discursiva do rádio e potencializará sua expressividade.

Outro pesquisador, Ricardo Rocha (1997), destaca que o rádio trabalha diariamente com uma entidade viva e mutante que é a língua, testemunhando diariamente a evolução do homem e de seu modo de falar e perceber o mundo. Ricardo Rocha defende que, dos meios de comunicação, o rádio é o mais parecido com a literatura, o mais aparentado com a democracia e o mais comprometido com a liberdade.

*“La radio trabaja todos los días con fuego y hielo, con sangre y semen, con sudor y perfumes; trabaja con la lengua que es entidad viva y cambiante. La radio testimonia permanentemente la evolución del hombre y de su lengua, propone y cataliza, refleja y acompaña. Pero no determina necesariamente. Por lo menos no sola... por lo menos no más que la realidad misma.” (ROCHA, 1997).*

Rocha lembra que os que se veem forçados a improvisar no ar, a construir frases sem a reflexão e o cuidado que a sintaxe demanda e, em muitas ocasiões, a riqueza da linguagem que a palavra escrita permite, são, geralmente, “*vistos en ocasiones como enemigos embozados de una lengua que se quisiera preservar inmaculada y que contribuimos a corromper con neologismos, barbarismos, localismos [...]*”.

O que aproxima esses autores é, acima de tudo, uma preocupação em enfatizar e valorizar o potencial da expressividade sonora no rádio. Recuperar nesse meio a fertilidade e vitalidade produtoras de sentido que a sonoridade pode proporcionar. Nessa perspectiva, bem fazem sentido o estímulo a práticas que osem experimentar e buscar novos caminhos para a linguagem radiofônica – formatos, enquadramentos, formas de narrativa etc. No Brasil, o rádio contemporâneo, que tem reafirmado e, parece, intensificado sua natureza comercial, pouco se abriu a estes tipos de experimentação, excetuando-se ações pontuais e descontínuas, testemunhadas e lembradas, basicamente, por seus realizadores.

Mas note-se que a discussão aqui tem, pelo menos, dois caminhos distintos: o ambiente sonoro – e aí pensando-se também o rádio – abrigan-do as experimentações e mesmo intervenções de caráter artístico, digamos, pretensamente genuínas... e como, no rádio massivo e cotidiano, empresarial e capitalista, este desejo de um novo “fazer sonoro” pode levar a um avanço em termos estéticos para este meio que, segundo Haye, “passadas oito décadas, permanece o mesmo”.

Cabe aqui lembrar que, em geral, artistas sonoros e produtores radiofônicos criticam-se mutuamente. Para os primeiros, os radialistas fazem um rádio sem qualidade, não possuem nenhuma sensibilidade estética e efetivamente desrespeitam o ouvinte ao entregar-lhe uma narrativa pobre, baseada quase que exclusivamente na palavra e sem nenhum compromisso com uma linguagem e estética propriamente radiofônicas.

Já os radialistas veem este como um debate estéril e proposto por quem pouco ou nada compreende o rádio. Entre os argumentos geralmente apresentados pelos profissionais do rádio para a exigência de uma comunicação absolutamente objetiva estão imposições como o caráter etéreo e fugidio do suporte sonoro, o risco permanente de dispersão por parte do ouvinte e as limitações de caráter temporal próprias da mídia radiofônica. De fato, se não oferecidas e anunciadas claramente como tal, parece fazer pouco sentido que experimentações de audioarte, radioarte e poesia sonora sejam distribuídas pelo espectro eletromagnético. Por outro lado, porém, não seria exagero afirmar que, em termos estéticos, o rádio comercial ainda vive – respeitadas as exceções, que só confirmam a regra – uma lamentável situação de empobrecimento da experiência estética.

Menciona-se também neste artigo uma ainda estéril discussão sobre o futuro do rádio, ou seja, sobre como estará o rádio na internet, ou as possíveis mudanças nesta mídia a partir da efetividade da transmissão digital... É fato que ocupamo-nos muito mais, até agora, com uma abordagem em que prevaleceu o aparato técnico-tecnológico e damos ainda pouca atenção às tecnologias da linguagem e do desenvolvimento de narrativas.

Fazer atualizar o rádio deve significar vencer a construção burocrática e constrangedora do sentido. É preciso oferecer mais ao receptor, para libertá-lo da miséria sensorial para a qual, historicamente, os realizadores radiofônicos o têm empurrado. Contra o rádio encharcado de palavras, geralmente repetitivo, poucas vezes estimulante, um rádio cultural – projeto utópico, mas utopias que devem levar a buscas de novas e ampliadas possibilidades.

## Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- AGUIAR, Ronaldo de Conde. *Almanaque Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- BACHELARD, Gaston. *Rádio e devaneio*. In: *O direito de sonhar*. São Paulo: Difel, 1985.
- BRUCK, Mozahir S. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Rádio e experiência de arte segundo Haye*. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Vol. I. Florianópolis: Editora Insular, 2005.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1992.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. Edições Loyola: São Paulo, 1992.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. *Bachelard e o rádio: o direito de sonhar*. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Vol. 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.
- HAYE, Ricardo. *El arte radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- HAYE, Ricardo. *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MEDITSCH, Eduardo. *A rádio na era da informação*. Coimbra: Editora Minerva, 1999.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ROCHA, Ricardo. *La radio: reto democrático del siglo XXI*. *Revista Latino-americana de Comunicación Chasqui (Ciespal)*, n. 59, setembro de 1997. Disponível em: [www.comunica.org/chasqui/rocha.htm](http://www.comunica.org/chasqui/rocha.htm).
- SABADIN, Celso. *Vocês ainda não ouviram nada*. São Paulo: Lemos Editora, 2000.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- SIMÕES, Inimá F. *TV à Chateaubriand*. In: DA COSTA, Alcir Henrique et al. *Um País no Ar: história da TV brasileira em Três Canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. *L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse*. In: *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985.

WESTERKAMP, Hildegard. *O ambiente sonoro no rádio*. In: BENTES, Ivana & ZAREMBA, Lilian (org.). *Rádio Nova*. Vol. 2. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

### Notas

1. Aqui levamos em conta a noção de que a audição radiofônica se estabelece em um processo de construção de imagens e de participação essencialmente efetiva do receptor no processo de construção de sentido.
2. N. do E.: BG, no jargão radiofônico, vem do inglês background e quer dizer trilha sonora de fundo.
3. Ricardo Haye é argentino. Foi um dos primeiros doutores em Comunicação Audiovisual de seu país. É professor titular da Universidad Nacional Del Comahue e dirigiu a rádio universitária Antena Libre FM. É autor dos livros *Hacia una nueva radio* (Paidós, Buenos Aires, 1995), *Nuevas estéticas* (Ciccus/La Crujía, Buenos Aires, 2000) e *Otro siglo de radio* (La Crujía, Buenos Aires, 2003).