

RÁDIO: HÁBITOS E SIGNIFICADOS ATRAVÉS DE GERAÇÕES

Cássia Helena Pereira Limaⁱ
Gilberto Braga Pereiraⁱⁱ

Minha imaginação quase me levava a enxergar homenzinhos lá dentro das válvulas, andando de lá para cá, subindo e descendo compartimentos secretos no interior do rádio. Vivi parte da infância nesse mundo imaginário, onde o maior mistério era descobrir de onde e como vinham aquelas vozes para dentro do rádio. Que força tinha aquela caixa! Um misto de magia, mistério e curiosidade de criança. (CÉSAR, 2005, p. 11)

O rádio é imaginação. Dos meios de comunicação, por mais paradoxal que possa parecer, ele é um dos que mais tem imagem. Apesar de estimular apenas a audição, seu som pode fazer com que seu ouvinte se transcenda, idealizando configurações a partir de uma voz, de uma entonação especial, de uma música, de uma história ou de uma notícia. Formações essas, concomitantemente, únicas, pessoais ou pertencentes ao domínio coletivo. Imagens responsáveis pela criação de significados peculiares sobre este veículo tão popular.

Mas falar em rádio é falar exatamente de quais significados? O que tem se sucedido, transcorrido o tempo e as gerações¹, acerca dos hábitos relacionados ao rádio e a seus conseqüentes significados? Essas indagações foram objeto de uma pesquisa qualitativa realizada em Belo Horizonte (MG), através de entrevista semi-estruturada aplicada em uma amostra aleatória. Os dados apurados foram tratados através de análise de conteúdo, considerando, primariamente, a categorização das respostas de acordo com a geração a qual o entrevistado pertencia. Este trabalho contemplou três gerações, associando-se a juventude² de cada uma delas a uma fase marcante da história do rádio.

Essa segmentação levou em conta que a história deste veículo no Brasil começou timidamente em 22 de setembro de 1922, com a primeira transmissão sendo realizada durante a comemoração do centenário da Independência. Nas décadas de 20 e 30 surgiram as primeiras emissoras (Rádio Sociedade, Rádio Clube do Brasil, Rádio Mayrink Veiga, Rádio Tupi e Rádio Nacional), mas suas difusões só se intensificaram alguns anos depois (CALABRE, 2004). Portanto, a primeira geração pesquisada, considerou homens e mulheres jovens do meado da década de 30 ao meado da década de 50, período no qual se firmou. Nessa época,

¹ Sinteticamente, entende-se por geração o “espaço de tempo correspondente ao intervalo que separa cada um dos graus de uma filiação e que é avaliado em cerca de 25 anos” (GERAÇÃO, 2002). Em conformidade com Áries (1997), o termo recebe a conceituação de uma população relativamente homogênea, que corresponde aos homens e às mulheres nascidos no espaço de uma vintena de anos.

² Para esta pesquisa, juventude compreende a fase que vai da adolescência pós-adolescência – de 15 a 20 anos – à idade adulta jovem – de 20 a 35 anos (D’ANDREA, 1997).

reconhecida como “a era de ouro do rádio”, este criou modas e costumes, transformou-se em “ícone de modernidade e cumpriu um destacado papel social tanto na vida privada como na vida pública, promovendo um processo de integração que suplantava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo do país” (*Ibidem*, p. 7).

A segunda geração considerada na pesquisa englobou pessoas jovens do final da década de 50 até meados da década de 70, intervalo no qual o rádio começou a ceder espaço à televisão, perdendo o lugar de destaque nos domicílios. As novelas de rádio – sucesso ao longo dos anos 50, quando chegaram a alterar a rotina de horários do comércio, dos jogos de futebol e dos cinemas – também se transferiram gradual e definitivamente para a televisão. Segundo Thompson (1995, p. 310), os horários de programas específicos podem ser “um ponto-chave de referência, de acordo com o qual as pessoas organizam as suas atividades diárias no curso de um dia ou de uma noite; e, no caso dos seriados, esse processo organizacional pode se distender por vários dias, semanas ou mesmo meses”. Esses padrões temporais da atividade receptiva são comuns no rádio, ainda que não sejam exclusividade deste.

A terceira geração – que dentro dos parâmetros da pesquisa é jovem atualmente – acompanha uma era na qual o rádio busca um novo posicionamento no mercado e para os seus ouvintes, através de segmentação da produção radiofônica e de busca de *targets* mais específicos de audiência. “O rádio deixou de ser tratado como *commodity*. Agora existe a consciência de que cada um tem seu nicho e que há espaço para todos” (CAMARGO³, *apud* MAGALHÃES, 2005, p. 216).

Um dado significativo ao se avaliar a penetração e o papel atuais do rádio é que, em 2001, o número de moradias com televisor ultrapassou a quantidade das que têm rádio. Em 2003 existiam 43.163.006 domicílios com rádio no Brasil, o que representa 87,8% dos domicílios no País, enquanto que os que tinham TV já chegavam a 44.248.829, ou seja, 90,0% do total (MAGALHÃES, 2005)⁴. Além do que, atualmente, a inovação tecnológica ainda propicia uma multiplicidade de meios que se inter-relacionam com o rádio, já que a programação pode ser acessada através de “diversos canais, dos convencionais rádios de pilha aos modernos iPods, e multiplicam-se também as formas de distribuição” – como os serviços de música via satélite, nos moldes da TV por assinatura (*Ibidem*, p. 208). Algumas rádios já dispõem de *sites* através dos quais se podem ouvir não apenas a programação *on-line*, como também as edições de semanas ou meses anteriores. Então, levanta-se um questionamento que permanece a

³ Declaração de José Ernesto Camargo, do Grupo Bandeirante de Comunicação, em mesa-redonda organizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, registrada no anuário *Mídia Dados* (MAGALHÃES, 2005, p. 207-232).

⁴ Dados apurados na Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

descoberto: até que ponto as “rádios” ouvidas através de computadores pessoais são de fato produções radiofônicas ou podem ser consideradas como tal, já que, de certa forma, fogem às tradicionais características do veículo?

Complementando o breve panorama e objetivando-se dar suporte a análise das narrativas orais colhidas, relacionam-se algumas características funcionais do rádio para o ouvinte e para a sociedade. Segundo McLeish (2001) e César (2005), no tocante ao indivíduo, o rádio o desvia de seus problemas e ansiedades, proporcionando-lhe relaxamento e lazer; reduz seus sentimentos de solidão; serve-lhe de fonte de informação e aconselhamento; amplia conhecimentos pela divulgação de eventos, assuntos e pessoas por ele até então desconhecidos; satisfaz suas necessidades de educação formal e informal⁵; contribui para seu autoconhecimento e para sua conscientização, conectando-o com líderes e especialistas e propiciando sua avaliação em relação aos outros; orienta seu comportamento social, estabelecendo padrões e oferecendo modelos para identificação; auxilia-o nos contatos pessoais e, pela disseminação de notícias e informações, capacita-o a tomar decisões e a exercitar sua cidadania. Em relação à sociedade, o rádio atua como multiplicador, acelerando o processo de informar à população, e também como vigilante sobre os detentores do poder; auxilia a desenvolver, através de debates, objetivos comuns, opções sociais e políticas; contribui para a cultura artística e intelectual; divulga idéias que podem levar à revisão de crenças e valores; promove a noção de comunidade e mobiliza recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários.

Algumas dessas funções são possíveis pelas próprias características do rádio de: a) instantaneidade na divulgação da informação; b) imediatismo; c) agilidade na produção de materiais; d) grande penetração geográfica; e) possibilidade de microregionalização da informação; f) mobilidade (tanto do emissor quanto do receptor); g) custo de produção relativamente baixo; h) modelos de aparelhos baratos à venda no mercado (ORTRIWANO, 1983). Contudo, para McLeish (2001, p. 18), o “rádio sofre com sua própria generosidade” ao manter uma ligação mais tênue com o usuário do que a televisão ou a imprensa escrita, já que permite a ele fazer outras atividades ao mesmo tempo em que o escuta. O autor ressalta que a grande vantagem “de um meio auditivo sobre o meio impresso está no som da voz humana [...] ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfases e velocidade” (*Ibidem*, p. 19), possibilitando ao ouvinte a criação de imagens particulares.

⁵ Particularmente questiona-se essa assertiva, considerando as características da programação atual. Acredita-se que alguns programas/rádios possam colaborar com a educação formal e informal, mas não satisfazer tais necessidades.

O que dizem as gerações

Os jovens da “era de ouro do rádio” desenvolveram, conforme os depoimentos orais, um forte vínculo emocional com o veículo na sua juventude e que foi se fragilizando ao longo do tempo concomitante ao enfraquecimento desta mídia. Eles relatam seus hábitos daquela época carregados de saudade, marcando dois aspectos: a) a importância da informação levada pelo rádio, principalmente para quem estava fora dos grandes centros e que podia “ter notícias da capital”; e b) a reunião das pessoas entorno do rádio para ouvir as radionovelas ou a disputa das cantoras do rádio (“quando eu era nova, o rádio era um encanto, lembro que ficávamos em volta do rádio esperando para ver o que ia acontecer e no dia seguinte conversávamos sobre o capítulo, imaginávamos como seriam os atores”), afirma uma entrevistada. Vale ressaltar o recurso imagético utilizado em seu discurso, que transforma a percepção auditiva (ouvir) em imagem (ver), reforçando a idéia que se preconizou na introdução desse relato de que o veículo permite a criação de imagens a partir dos sons que propaga.

Sobre seus hábitos atuais, os indivíduos desta primeira geração relatam que não escutam rádio ou ouvem-no pouco. Quando o fazem é em momentos específicos: para ouvir um jogo de futebol (“gosto de ouvir o jogo de futebol pelo rádio, às vezes ligo a TV, tiro o som e ligo o radinho... isso me lembra do tempo quando eu ia ao campo ver os jogos”); para ouvir um programa religioso específico (“todo dia só ligo o rádio para ouvir o Padre Marcelo, nem saio de casa nessa hora, imagino que estou do lado dele no santuário”); ou para acompanhar, eventualmente, um noticiário. Os representantes deste grupo acreditam que o rádio ainda é importante para a população do interior do Brasil e para a de baixa renda. Espontaneamente, uma entrevistada relatou sua percepção sobre a relação da juventude atual com o rádio: “o rádio do meu tempo de moça é diferente de hoje. Os jovens não querem saber de rádio. Eles têm um meio de comunicação muito mais importante e que chama mais atenção: o computador. Ele substituiu o rádio até para a música e eles têm tudo na tela ou naqueles aparelhinhos que gravam.”

Dentre os entrevistados da segunda geração, aparece maior diversidade de hábitos e de significados. Se num extremo o rádio simboliza quase que uma divindade, por causa de convicções religiosas (“o rádio para mim é Deus, pois é nele que ouço o meu pastor. Ouço rádio todos os dias, o dia todo.”), no outro é praticamente ignorado por alguns, que quase nunca o ouvem. Entre esses limites, o rádio surge como fonte de informação no trabalho (um taxista menciona gostar de ouvir notícias, sobre o trânsito local); como alternativa para atualização (“não tenho tempo de ler jornais ou ver TV, então ouço os noticiários nas rádios”); como distração; como antídoto para a solidão; e como fonte de divertimento e

conhecimento (“o rádio me faz companhia, gosto de rádios que tocam música, dão dicas, têm horóscopo [...] ensinam muita coisa pra gente”); ou, ainda, a simples função de minimizar os barulhos externos da rua, substituindo-os por outros mais agradáveis.

Os hábitos, tais como os significados, são diversos: há os que o ouvem todo o dia - “a primeira coisa que faço quando entro no carro é ligar o rádio e no escritório é automático, ao ligar a energia, liga o rádio também” - e os que ouvem esporadicamente ou “quase nunca”. Alguns entrevistados resgataram algum gosto pelo rádio fundamentado na valorização de um passado, no qual o rádio trazia as novidades das metrópoles, as músicas mais novas e representavam a modernidade. Ainda neste grupo, surgiu um aspecto curioso acerca da fidelidade a uma determinada emissora ou tipo de programação: um entrevistado disse não gostar de estações com programações divididas em blocos, “porque seu dia também fica dividido em blocos, medido por aquele programa... nossa, acabou a Alvorada brasileira, 11 horas, está acabando a manhã e aí já começa o pânico...”. O contraponto desta situação, na qual o ouvinte se orienta pela programação é relatada por Juca Kfourri, que conta que ao final do primeiro dia de seu programa à noite na CBN, recebeu uma mensagem de uma ouvinte, a D. Nadir. Ela perguntava se ele não sabia que o rádio também era prestação de serviços, pois ela ouvia a rádio durante todo o dia e precisava saber das horas para tomar seus remédios. Sua queixa referia-se ao fato dele não informar as horas durante o programa. A partir de então, a cada meia hora soa uma trilha de despertador e Kfourri anuncia: “D. Nadir, são tantas horas [...] é hora do seu remédio”.

Finalmente, na terceira geração, a diversidade de hábitos se exacerba, o vínculo afetivo se desfaz quase por completo, dando espaço a uma relação antes instrumental que emocional. Não obstante, alguns hábitos se mostrem coincidentes com os precedentes próprios das duas primeiras gerações, surgiram depoimentos relacionando o rádio à audiência de programas religiosos (“o rádio para mim é uma fonte de energia, que me renova a cada dia”); à distração durante o lazer ou mesmo durante o trabalho (“sou porteiro, com o rádio o tempo passa mais rápido, mas tem que ser baixinho para não atrapalhar o interfone”); ao completo distanciamento do rádio (“nunca ouço, é careta”); e a ser uma fonte de novidades musicais (“às vezes no carro com meus pais ouço uma música, chego em casa, baixo da internet. Aí ouço minhas músicas no computador ou no Ipod. Mas minhas colegas ouvem mais rádio do que eu, porque têm mais tempo livre e porque não tem *players*”).

Rádio: um sobrevivente há gerações

Sem a pretensão de se esgotar o tema, viajou-se “a galope” através do significado do rádio para três gerações, traçando um paralelo com a própria história deste veículo. Uma das

constatações do levantamento indica que a intensidade da relação com o rádio ao longo do tempo – em correlação com seu significado, seu poder de atuar sobre o imaginário e a formação ou incorporação aos hábitos geracionais – está diretamente ligada ao tipo de ação que se exerce na percepção de sua mensagem. Segundo Moles ⁶(*apud* CESAR, 2005, p. 166), existem quatro tipos de recepção de mensagens: a) ouvir: simplesmente, perceber o som; b) escutar: supõe uma atitude mais ativa; c) prestar atenção: tem implícita uma dose de intencionalidade; e d) compreender: resulta da combinação de escutar e prestar atenção e tem, por conseqüência, a finalidade de assimilar. Quanto mais foco na programação, obviamente, maior o impacto sobre o significado e sobre a imaginação estimulada pela mensagem. Cada geração a seu modo o representa e tem com ele um vínculo marcado pelo tempo em que vivem. O rádio, por exemplo, já não leva as gerações mais novas à “fantasia” romântica que teve lugar na “era de ouro do rádio”. Ficam nítidas, nos depoimentos, a reconfiguração do espaço do rádio nas três gerações e a migração do interesse para outras mídias ou novas tecnologias; além de uma menor atenção aos estímulos proporcionados pelo rádio; da mudança considerável do significado, que basicamente passou de um agente aglutinador, com uma relação intensa e emocional para funções mais objetivas, menos afetivas e mais instrumentais. Todos estes parecem ser indicadores de que outros meios tomaram para si essa função, devido, principalmente, a recursos e efeitos tecnológicos. Porém, é seguro que são necessárias mais pesquisas para que se aprofunde esta constatação.

A preocupação com situação atual da mídia rádio já mobiliza diversos públicos, principalmente o grupo dos profissionais que a ele se dedicam. Eles já têm trabalhado em prol da revitalização do rádio, propagando uma “nova era do rádio”, visando aumento de audiência e de investimentos publicitários neste meio – que atualmente recebe apenas 4,4% de toda verba gasta em publicidade no Brasil (*Ibidem*, 2005) – e analisando questões como digitalização da transmissão (que permite mais canais por faixa), vinculação com internet e rádios *on line* e formatos diferenciados de programação. Com certeza essas são definições que influenciarão profundamente o significado do rádio, a imagem desta mídia e o seu poder de manter a grande riqueza do rádio de fazer com que as próximas gerações de jovens público consigam “ver” o que estará sendo transmitido. E, então, cada um imaginará como quiser.

Referências

ARIÈS, Philippe. *Gerações*. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997. v. 36.

CALABRE, Lia. *A era do rádio*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

⁶ MOLES, Abraham. *Mensagens Radiofônicas*. Compilação de artigos publicados no site da UFSC, 2004.

CÉSAR, Cyro. *Radio: a mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.

D'ANDREA, Flávio Fortes. *Desenvolvimento da personalidade: enfoque psicodinâmico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

GERAÇÃO. In: INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Ed. especial. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002. Não paginado.

KFOURI, Juca. Juca Kfour e Dona Nadir. In: CBN – Central Brasileira de Noticiais. *CBN ano 15*. Rio de Janeiro: Sistema Globo de Rádio, 2006. Disponível em <<http://radioclick.globo.com/cbn/>>. Acesso em: 02 out. 2006.

McLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MAGALHÃES, Ana Lúcia (Coord.). *Mídia dados*. 18. ed. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radio. In: SILVA, Roberto P. de Queiroz (Coord.). *Temas básicos em comunicação*. São Paulo: Intercom/Paulinas, 1983. p. 65-69.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

Dados dos autores:

ⁱ Mestre em Administração. Especialista em Marketing e em Gestão de Negócios. Graduada em Comunicação Social. Coordenadora do curso de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras. Professora em cursos de graduação e pós-graduação. cassiah@bhlink.com.br

ⁱⁱ Mestre em Administração. Graduado em Psicologia pela PUCMG. Sócio-diretor da NUCLEO RH. Professor em cursos de pós-graduação (FEADMG e IECPU). gilberto@nucleorh.com.br