

RÁDIO, COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Cirilo Rodrigues de Araújo

(Professor da Universidade Federal da Pa-
raíba)

O rádio nasceu nos Estados Unidos, em 1920, quando o engenheiro da Westinghouse, Franck Conrad, depois de várias experiências, convenceu sua empresa a instalar a primeira emissora de rádio comercial. As transmissões dos resultados das eleições presidenciais de 1920 e o relato da luta de box dos pesos-pesados Georges Carpentier e Jack Dempsey, em 1921, assinalavam o início das transmissões radiofônicas e do rádio como mass medium. No Brasil, a radiodifusão sonora nasce, por inspiração de Roquette Pinto, em 1923, quando entrou no ar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Antes, em 7 de setembro de 1922, a Westinghouse, à guisa de demonstração, instalou no Alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, uma pequena emissora, utilizada pelo Presidente Epitácio Pessoa para fazer o seu discurso em comemoração ao centenário da Independência. O rádio no Brasil viveu várias fases: do improvisado, nos primeiros anos, até 1932, quando a legislação permitiu a veiculação de publicidade. Neste período teve início as grandes transformações com a contratação de grandes "casts" de cantores, músicos, radioatores. A linguagem radiofônica vai-se modificando e o rádio transforma-se num veículo de comunicação de massa.

Apresentação

Ao elaborar o presente trabalho, tomamos como base determinante um levantamento bibliográfico de autores especializados no assunto.

Começamos com uma análise sobre o rádio como meio de comunicação de massa. Procuramos mostrar, baseado em estudos e opiniões de diversos autores o que foi o rádio no princípio, as várias etapas de seu desenvolvimento técnico e evolução da sua linguagem.

Na segunda parte, procuramos situar a linguagem radiofônica: seus elementos constitutivos naturais (fala, música, efeitos sonoros) e os elementos mecânicos e circunstanciais (ambiente, microfone, gravador etc.). A aplicação da linguagem radiofônica tendo em vista a audiência e os objetivos.

Este trabalho não pretende esgotar o assunto e deve ser caracterizado como esforço inicial que abrirá caminho para estudo mais completo no futuro.

O rádio como meio de comunicação de massa

Nos primeiros anos do rádio, as emissoras de radiodifusão transmitiam muito pouco — algumas emissoras, uma hora por semana — e não difundiam senão música. Em seguida, os horários de ocupação com emissões aumentaram, os operadores adquiriram o hábito de falar aos ouvintes e, mais tarde, de lerem informações e notícias que veiculavam nos jornais. Neste estágio, as instalações técnicas eram rudimentares. Somente depois de terem sido consideravelmente aperfeiçoadas, e o número de ouvintes aumentados é que as emissoras começaram a elaborar tipos de programas que conhecemos hoje, os quais propõem grande variedade de emissões e procuram satisfazer a todas as categorias de ouvintes.

Umberto Eco em **Apocalipse e Integrados** escreve: “os meios audiovisuais nasceram e cresceram praticamente com o rádio como meio de difusão: em 1916, David Sarnoff, então jovem empregado da American Marconi Company, propusera aos superiores promover a construção e difusão de aparelhos radiorreceptores ou “caixas radiomusicais.” Mas nessa época a Marconi Company interessava-se unicamente em comunicações comerciais, e a proposta não foi levada em consideração. Alguns anos depois, um pesquisador da Westinghouse, Franck Conrad, com um transmissor que construía à guisa de passatempo numa garagem de Pittsburg, começou a transmitir, a título de experiência, notícias lidas de jornais e músicas de discos. Gradualmente se formou um grupo de radioamadores que acompanhava aquelas transmissões ao acaso e começou a escrever-lhe, pedindo para ouvir suas músicas preferidas. Em seguida, nas lojas de Pittsburgh, começaram a aparecer aparelhos radiorreceptores, apresentados como particularmente adaptados “para ouvir a Westinghouse Station”. As transmissões dos resultados das eleições presidenciais de 1920 e do relato da luta Dempsey-Carpentier, em 1921, assinalavam o início das transmissões radiofônicas e do rádio como mass medium.”¹

Poucas realizações humanas tiveram um sucesso tão rápido e êxito quanto a radiodifusão. De um país a outro, seu desenvolvimento variou de alguns aspectos, mas em todo mundo o novo invento foi recebido com entusiasmo. Nos Estados Unidos multiplicaram-se as vendas de

radiorreceptores, só a RCA no triênio 1922/24 vendeu 85 milhões de dólares de receptores domésticos.

Sobre as primeiras experiências do rádio Richard Aspinall no seu **Guia Prático de Produção Radiofônica** comenta: “o início foi de total improvisação, uma vez que ninguém possuía experiência suficiente; daí as formas arbitrárias impostas às emissões, as quais tentadas por uns, imitadas por outros, acabaram por se impor”.² É portanto, sobre este modelo datado de um estágio experimental, que se baseia ainda hoje a produção radiofônica. O rádio se difundiu pelo mundo inteiro, possui os ouvintes mais variados que se pode imaginar, e, apesar disso, continuamos a proceder da mesma maneira como faziam os pioneiros. As fórmulas não mudaram. Produz-se um pouco por toda parte, os mesmos gêneros de emissões sem verdadeiramente explorar todos os recursos do instrumento e sem procurar seu melhor uso, tendo em vista cada caso particular.

É provável que Aspinall não tenha conhecido o rádio brasileiro, sua programação, ou pelo menos acompanhado uma transmissão de futebol, como a equipe de alemães que esteve no Brasil em 1976, a fim de realizar uma série de palestras a respeito das características desse veículo naquele país. Júlio Medaglia num trecho do seu artigo “As Ondas Longas da Criatividade Brasileira” comenta assim: “Quando aqueles profissionais da rádio alemã me pediram informações sobre música brasileira contemporânea, eu os convidei a ouvirem uma ópera que eles jamais haviam conhecido. Fiz com que ouvissem a irradiação de um FLA-FLU pela Rádio Globo. Tão grande era a variação “melódica” da narrativa, tão diversificadas eram as inflexões dramáticas das situações abordadas, tão diferentes eram os timbres e as “interpretações” dos cinco locutores, tão rica era a orquestração de efeitos sonoros realizados eletronicamente pelos operadores de estúdio, tão intenso era o **pathos** do discurso, que os alemães acompanharam o evento do começo ao fim e com a postura e deslumbramento de quem está apreciando um espetáculo “artístico” e não a transmissão de um fato.”³

Mais adiante Medaglia escreve: “É evidente que o rádio brasileiro pode e deve evoluir e sobretudo ampliar sua paleta informativa. Acreditamos, inclusive, que as rádios e TVs estatais, que não tem compromissos de faturamento, estariam em condições de se transformar numa espécie de laboratório de pesquisa da linguagem em todos os níveis. O importante, porém, é que qualquer tentativa que se faça em rádio no sentido de contribuir para o seu aperfeiçoamento, no enriquecimento de suas formas de expressão, na dilatação de seu teor informativo e formativo na elaboração de uma consciência crítica, venha por acréscimo e não por substituição de sua grande espontaneidade criativa, seu caráter lúcido, sua forma aberta, sua linguagem caracteristicamente, sua exemplar capacidade

de comunicar-se. Mesmo porque, aqui, as pessoas se identificam e “conso- mem” sua forma, sua linguagem, seja qual for o conteúdo.”⁴

Não se pode negar que o rádio tem recursos extraordinários ainda não explorados e que grande parte das emissoras, por acomodação ou por conveniências, mantém um nível de programação incompatível com as possibilidades oferecidas pelo veículo.

O rádio é universal no sentido que aboliu as distâncias. Não é necessário se habitar nas proximidades de uma cidade para receber as mensagens por ele transmitidas. Além disso, ele pode transmitir-nos as notícias do dia, ou ainda, falar-nos dos acontecimentos no momento mesmo onde se desenrolam. Provido de meios técnicos apropriados, ele pode também falar com seus ouvintes, por telefone, e, estabelecer entre eles um diálogo.

Apesar da limitação do rádio no domínio sonoro, possui ele aspectos favoráveis, não nos mobiliza no mesmo grau que a televisão e o cinema (pode-se muito bem ouvi-lo enquanto se faz outra coisa às vezes), o rádio solicita menos nossa emotividade: a televisão e o cinema nos absorve completamente. Celso Kelly no seu livro **Arte e Comunicação** escreve: “O poder de descrição tem feito de alguns programas radiofônicos as mais autênticas e emocionantes reportagens. Até no teatro radiofônico, a impressão de visualização resulta desse poder de descrição levado ao máximo dos recursos vocabuláres e acrescido da complementação da sonoplastia. Esta pede à música, aos ruídos naturais e aos ruídos codificados, a efeitos sonoros de várias ordens os recursos com que pretende, em busca do falso realismo, compensar a ausência da imagem. Às vezes o consegue com vantagem, deixando ao ouvinte a opção pela visualização de sua preferência.”⁵

O rádio no Brasil

Até os primeiros anos da década de 30 o rádio brasileiro funcionava num total improvisado, as primeiras emissoras nasceram como clubes e associações, daí a proliferação das designações de Rádio Clube e Rádio Sociedade em todos os Estados do Brasil. As emissoras não viviam da publicidade, proibida pela legislação da época, mas da contribuição dos associados, reforçada por doações de entidades privadas. O rádio ainda não era um “negócio”, não tinha estrutura empresarial. Em 1932 com a autorização pela legislação a receber pagamentos por veiculação de publicidade comercial, o rádio passa para uma nova fase, deixa de servir uma elite e passa realmente a ser um veículo de comunicação de massa. Nessa época o Brasil vive por momentos de mudanças significativas. A indústria crescia à medida em que seus produtos iam obtendo a colocação no mercado. Segundo Antonio Costela “para cumprir melhor seu novo papel, o rádio precisou transformar-se. Não podia mais viver do improvisado administrativo,

nem transmitir insípidas declarações de "prendadas senhoritas", investiu e contratou "casts" de artistas e produtores. Os programas passaram a ser previamente organizados e redigidos por jornalistas, publicitários, teatrólogos etc. A escolha musical foi abandonando os altos píncaros das sinfonias e das óperas, tão caras à elite, para agradar ao maior número, popularizando-se."6

A linguagem radiofônica, aos poucos, vai sendo aprendida. O tratamento de "vossa excelência" para nomear os ouvintes sofreu mudanças radicais: passou para "amigo ouvinte". Nesse período surgem os primeiros ídolos do rádio: Chico Alves, Mário Reis, Orlando Silva, Carmem Miranda, Emilinha Borba, Marlene e outros. São criadas novas emissoras com novas mentalidades. Inicia-se a fase dos auditórios com a participação do público, inclusive os programas de calouros descobrindo novos valores.

Em 1936 era fundada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro e com ela começava a era do rádio organizado "burocraticamente". Sob as ordens de um Diretor-Geral, oito divisões especializadas formavam um conselho de administração que introduziu programas capacitados a atrair grande público ouvinte. Miriam Goldfeder no seu livro *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional* escreve o seguinte: "Esta organização permitiu a manutenção durante pelo menos a metade da década de 50, de um corpo de funcionários numerosos, constituído aproximadamente de 8 diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros e arranjadores, 30 locutores, 124 músicos (divididos em 3 orquestras), 55 radioatores, 40 radioatrizes, 50 cantores, 45 cantoras, 18 produtores e assim por diante."7

São desse período os produtores de novelas, como Ghieron e Amaral Gurgel; redatores humorísticos, como Max Nunes e Haroldo Barbosa; maestros como Radamés Gnattali, Leo Perachi, Lfrio Panicali; atores como Mário Lago, Paulo Gracindo, Ísis de Oliveira etc. Seus transmissores eram os mais potentes e cobriam todo território nacional e alcançava a Europa, África e parte da América do Norte.

Em 1942, o *Anuário da Imprensa Brasileira do DIP* (Departamento de Imprensa e Propaganda) indicava a existência de 75 emissoras no Brasil. Antonio Costela escreve: "Entre as emissoras havia uma luta fratricida na busca e na manutenção dos patrocinadores comerciais. Como a única maneira de atrair o anúncio é garantir-lhe maior penetração, inicia-se uma guerra pela conquista de público sempre maiores. Na ânsia de garantir ouvintes, inclusive os analfabetos, a programação de certas emissoras vai-se popularizando, a exemplo da Rádio Nacional. Boa parte dessas programações então, mais do que popular, descem ao populareSCO e ao baixo nível."8

A década de 50, introduzindo a televisão no Brasil, obriga o rádio a corrigir novamente seu curso. Paulatinamente, foi-se encaminhando para o atendimento das necessidades de informações regionais e, nos

maiores centros, para a especialização das emissoras, dedicando-se estas a atingir, cada uma, públicos mais específicos: os jovens, ou adultos, ou donas-de-casa, ou esportistas etc.

Natureza da Linguagem Radiofônica

O rádio como meio de comunicação, tem linguagem e estilo próprios, que o torna distinto dos demais veículos de emissão e recepção de mensagem. Essa linguagem e estilo decorrem, em primeiro lugar, dos elementos naturais e mecânicos que os constituem; e em seguida, das características da audiência e dos objetivos visados pela emissão.

Não contando com a imagem, o rádio é um veículo exclusivamente auditivo e, em certo sentido, abstrato. Baseia-se no som mas num som não identificável em sua origem, não personalizado. Zita de Andrade Lima diz: "Quando ouvimos qualquer som a nossa reação imediata é a de localizarmos sua procedência, a pessoa ou movimento que o produziu. A visão auxilia a nossa compreensão da mensagem. Para que o som seja decodificado plenamente é necessário que tenha força expressiva inconfundível: não precisamos ver o relâmpago para identificarmos o trovão. Desse modo, a linguagem radiofônica, utilizando os sons sem um suporte visível ao receptor deve ser a menos equívoca e a mais clara possível, sob pena de não passar de um amontoado intraduzível de palavras, ruídos e notas musicais."⁹

Fundamentada na palavra e buscando instrumentos sonoros capazes de afetar a audiência para tornar-se perfeitamente entendida, a linguagem radiofônica se constitui de elementos naturais — que são a fala, os efeitos sonoros e a música — e de elementos mecânicos, a saber: o ambiente da emissões, o microfone e o gravador.

Analisando os elementos naturais, vamos encontrar em primeiro lugar a fala. J. Teixeira Coelho Neto no seu livro **Semiótica, Informação e Comunicação** diz: "A fala é um ato individual de utilização da língua, um modo de combinar os elementos da língua no ato da Comunicação. Se a Língua é um sistema (conjunto de elementos com relação determinada entre si) a fala é um processo (seqüência de atos) que atualiza, que dá existência concreta a essa língua, tornando a comunicação um fenômeno e não mais uma simples potencialidade."¹⁰

Roland Barthes em **Elementos de Semiologia** escreve: "diante da língua instituição e sistema, a fala é essencialmente um ato individual de seleção e atualização; constituem-na, primeiro, "combinações graças às quais o falante pode utilizar o código da língua com vistas a exprimir o pensamento pessoal" (poder-se-ia chamar de discurso de esta fala desdobrada), e depois os "mecanismos psicofísicos que lhe permitem exteriorizar estas combinações"; é certo que a função, por exemplo, não pode ser

confundida com a língua; nem a instituição nem o sistema são alterados, se o indivíduo que a eles recorre fala em voz baixa ou alta, conforme uma elocução lenta ou rápida etc. O aspecto combinatório da fala é evidentemente capital, pois implica que a Fala se constitui pelo retorno de signos idênticos: é porque os signos se repetem de um discurso (embora combinados segundo a diversidade infinita das palavras) que cada signo se torna um elemento da Língua; é porque a Fala é essencialmente uma combinatória que corresponde a um ato individual e não a uma criação pura.”¹¹

Analisando o processo fisiológico da fala que é a função orgânica mediante a qual o homem exprime suas idéias e sentimentos em palavras, emitidas através do seu aparelho fonador, e este constituído de diferentes órgãos, comandados pelo cérebro, Pedro Bloch no seu livro **Problemas da Voz e da Fala** resume em poucas linhas assim: “O pulmão fornece a força motriz (coluna de ar) que, atravessando os brônquios e a traquéia, vai entrar em vibração ao atingir as cordas vocais da laringe. É esse ar expirado a matéria-prima da vibração sonora que se produz nas cordas vocais. Aí tem origem o som que vai ser modificado pelas câmaras de ressonância supraglóticas. Os órgãos articuladores vão transformar aquele material sonoro em palavras”.¹²

Efeitos Sonoros – com a finalidade de obter a participação do ouvinte o produtor radiofônico, além de utilizar o instrumento natural da voz, terá de buscar outros elementos sonoros que enriquecem e dão mais força à sua mensagem. Encontrará, então, os efeitos sonoros, sonoplastias e ruídos, que constituem a própria essência do rádio.

Trata-se de fatores impressionantes para provocar a imaginação da audiência, levando-a a visualizar os personagens do programa transmitido, a levantar o ambiente, a construir o cenário da ação. Os efeitos sonoros podem ser captados ao natural pelo comunicador, quando emite sua mensagem em campo, ou produzidos artificialmente nos estúdios, utilizando-se gravações especiais, com o objetivo de imprimir à mensagem maior clareza, autenticidade etc.

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa no **Dicionário de Comunicação** analisam os efeitos utilizados no rádio e outros meios de comunicação assim:

EFEITO – (cinema, rádio, teatro, televisão) Todo e qualquer artifício utilizado a fim de imitar ou modificar a realidade através de impressões visual e acústicas.

EFEITO ESPECIAL – (Cn, Ra, Tt, Tv) Efeito visual ou sonoro tais como: chuva, neve, sangue, vento etc, produzidos por meios mecânicos, em filmagens cinematográficas, programas de rádio, televisão, teatro etc. Em cinema o efeito especial (visual) diferencia-se de truncagem por ser esta

mais especificamente fotográfica e realizada em laboratório por meio de truca. Em rádio ou teatro, é tarefa do sonoplasta, ou principalmente do contra-regra.

RUÍDO DE SALA — (Cn, Ra, Tt, Tv) Ruído criado em estúdio, e geralmente gravado, para ilustrar cenas de programas de televisão, rádio e filmes cinematográficos etc. Em rádio, os ruídos de sala podem ser produzidos na hora (pelo contra-regra) ou aproveitados na forma de gravação (pelo sonoplasta). Em cinema, são mixados à trilha sonora e sincronizados à imagem, na montagem do filme: considerando-se ruídos de sala todos os sons produzidos em estúdio por meios naturais ou artificiais (passos, bater de porta, galope, objeto caindo etc.)

SONOPLASTIA — (Cn, Ra, Tv, Tt) 1. Estudo, seleção e aplicação de efeitos sonoros em cinema, rádio, teatro e televisão. 2. Especialidade que consiste na seleção e adequação de todas as sonorizações e efeitos sonoros, editados previamente, gravados ou montados ao vivo, necessários à produção de um filme, peça teatral, programa radiofônico ou de televisão, de acordo com as exigências do roteiro. 3. Diz-se do trabalho de equilibrar a emissão de som proveniente de vários canais (microfones, discos, fitas etc.) misturá-los na correta proporção, com os necessários cortes e fades, para uma transmissão radiofônica ou de televisão.”¹³

As aplicações mais comuns dos efeitos sonoros destinam-se à construção de fundo ou ambiente, antecipação da ação, passagem de tempo, estabelecimento de clima emocional e localização da ação. Constitui trabalho harmonioso do produtor e do sonoplasta selecioná-los e regulá-los, dando-lhes as dimensões de distância e movimento em profundidade para que haja percepção consciente pelo receptor, que os completará de acordo com sua sensibilidade, imaginação e experiência pessoal.

Finalmente, como integrante da linguagem radiofônica, o produtor se vale da música. Zita de Andrade Lima diz: “Nas emissões radiojornalísticas, a música funciona como ajuda e não como motivo determinante da comunicação.”¹⁴

Em geral, empregam-se para os programas radiofônicos música gravada em discos comerciais; as mais usadas são as sinfonias, suítes, concertos, comédias musicais, faixas sonoras de filmes, orquestrações que alcançaram êxito público. Passagens específicas dessas composições são selecionadas para os diversos usos no rádio: características, prefixos e sufixos e fundos musicais.

Curado Ribeiro lembra que “há quem advogue a concepção de que a boa apresentação no rádio de determinado texto, é a sua quase transformação em música, substituindo por esta tudo quanto for possível”, mas opina que “a música ilustra um texto, como num livro, a gravura; a música é, pois, servidora de texto que deve ilustrar”. Desse modo, “entre

dois textos, alguns acordes escolhidos servem de separador. Por vezes, não há nenhuma intenção especial, destinando-se a música (separadores) a preencher “brancas”. Da mesma maneira, “entradas e fechos” são acordes que iniciam e terminam uma narração ou uma interpretação. Há, no entanto, a preocupação de procurar uma relação entre separadores, entrada e fechos e o clima que se observa no texto; neste caso, o gosto pessoal é rei. Fundos musicais são ilustrações musicais que ficam em segundo plano, estando o texto em primeiro. Uma cena falada, quando posta em relevo pela forma mais simples e generalizada, apresenta a seguinte fórmula musical: um “fortíssimo”, seguido de um “piano” (sobre o qual se fala), terminado por outro “fortíssimo” (que vai “crescendo”). As aberturas de Mozart e de Beethoven permitem, graças à oposição entre os “fortes” e os “pianissimi”, uma fácil escolha. Os sonorizadores exploram-nas constantemente.”¹⁵

A linguagem radiofônica contudo, depende ainda para sua mais efetiva, compreensão e clareza, de elementos mecânicos e circunstanciais, entre as quais se destacam o ambiente — aqui entendido como estúdio e as unidades móveis para transmissão externa: microfones, gravadores etc.

Zita de Andrade Lima escreve que: “nos primórdios da radio-difusão, o posto de emissão foi o objetivo principal dos organizadores da nova indústria. Mas o desenvolvimento técnico e a necessidade de melhorar a difusão exigem também um melhor condicionamento dos locais de emissão. Estudos que foram feitos, sobretudo no domínio da acústica, conduziram ao estabelecimento de regras para instalação interior dos estúdios, em sua forma, dimensões e adaptações aos diversos gêneros de programas (concertos sinfônicos, música de câmara, radioteatro etc.). Aos estúdios juntaram-se cabinas de controle, câmaras de eco etc. Condições especiais de emissão exigiram que cada estação importante possuísse vastos estúdios onde se pudessem reunir massas de músicos e cantores e onde o público tivesse a possibilidade de assistir às emissões do próprio estúdio. Portanto, foram construídas salas apropriadas para tais fins.”¹⁶

As funções da linguagem na programação radiofônica

No estudo *Lingüística e Poética* o lingüista Roman Jakobson começa por estabelecer os seis fatores constitutivos de todo processo lingüístico, de todo ato de comunicação verbal. “O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras: ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente um contato, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação.”¹⁷

Cada um desses seis fatores determina uma diferente função. A diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante.

1º – A Função Referencial é a base de toda a comunicação; embora seja a dominante de numerosas mensagens, existe a participação adicional de outras funções em tais mensagens, fato que é muito importante e que deve ser levado em conta.

2º – A Função Emotiva ou “expressiva” centrada no remetente, visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar a impressão de certa emoção, verdadeira ou simulada. O estrato puramente emotivo da língua é apresentado pelas interjeições. A função emotiva, evidenciada pelas interjeições, colore em certa medida, todas as nossas manifestações verbais, ao nível fônico, gramatical e lexical.

3º – A Função Conativa – está orientada para o destinatário. Encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo.

Estas três primeiras funções se constituem no modelo tradicional proposto por Bühler. Assim temos: à função representativa (denominativa ou cognitiva) corresponde a orientação para o contexto; à função emotiva ou expressiva corresponde o discurso centrado no remetente (que tem na interjeição sua forma gramatical mais pura); à função apelativa corresponde a conativa (cujos índices gramaticais são o vocativo e o imperativo).

Zita de Andrade Lima escreve: “As três funções de Bühler que são amplamente exercidas na linguagem radiofônica: a) função de representação, quando conta algo; b) função de expressão – quando conta algo a respeito do orador; e c) função de apelo – quando deseja e provoca a reação da platéia. Genericamente, nesse modelo funcional da linguagem, acham-se contidos os objetivos da comunicação coletiva e, especialmente, do radiojornalismo: quando o comunicador fala, o seu propósito é, primeiro, informar, em seguida, interpretar revelando as suas intenções e as suas idéias a respeito do dado informativo transmitido e, afinal, orientar a ação do ouvinte, provocá-lo para que atue de acordo com ele, ou seja, para que participe de uma ação comum. “Quando dizemos a alguém: “puxa, que temporal!” não estamos na ilusão de que não o esteja vendo, mas queremos a sua participação”¹⁹.

Jakobson percebeu, então, que certas funções verbais, adicionais, podem ser facilmente inferidas nesse modelo triádico e acrescentou as seguintes:

4º – Fática – Apóia-se no contato, consistindo em estabelecer-lo ou conservá-lo ou interrompê-lo e para verificar se o canal funciona. “Alô,

está-me ouvindo ? ” Para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada “está ouvindo ? ” Pode também ser evidenciada por troca profusa de fórmulas ritualizadas, ou por diálogos interior, cujo único propósito é prolongar a comunicação. Dorothy Parker apanhou exemplos eloqüentes: “ — Bem — disse o rapaz. — Bem! — respondeu ela. — Bem, cá estamos — disse ele. — Cá estamos — confirmou ela, — não estamos ? — Pois estamos mesmo — disse ele, — Upa ! Cá estamos. — Bem ! — disse ela — Bem ! — confirmou ele”.

É a primeira função verbal que as crianças adquirem.

5º — Metalinguagem — A função metalingüística orienta-se para o código. Sem nos darmos conta, estamos utilizando a metalinguagem quando perguntamos “o que você quer dizer ? ”, ou quando definimos os termos que empregamos. Na fase de aprendizagem da língua, a criança tem sempre este tipo de comportamento; ela precisa não só receber mensagens, mas também enriquecer o seu código.

6º — A função poética, que não se restringe à poesia, centra-se na própria forma da mensagem; ela se faz presente desde o momento em que o significante é tão importante como o significado, em que o conteúdo da mensagem é inseparável de sua forma. Uma moça costumava referir-se a um rapaz que ela detestava fazendo uso da expressão “horendo Henrique”, por acreditar que nenhuma outra qualificação assentaria tão bem nele. “Sem se dar conta ela estava aplicando o procedimento poético da paronomásia”.

Esta a sumária descrição das seis funções básicas da comunicação verbal propostas por Jakobson. O rádio na sua linguagem específica utiliza largamente as funções que desempenham papel muito importante em todas atividades radiofônicas seja no radiojornalismo, na publicidade, transmissões esportivas etc. Muniz Sodré no seu livro **Comunicação do Grotesco** escreve: “Voltando ao rádio, poderíamos (na terminologia de Jakobson) chamar a função do locutor de expressiva: ao lado da função puramente denotativa (a simples descrição dos lances da partida), ele se compromete emocionalmente com a mensagem (expressão). Com a televisão, muda o panorama. A idiossincrasia e o compromisso expressivo do locutor perdem o sentido diante das imagens concretas que desfilam aos olhos do receptor. Este não tem mais de imaginar o clima do estádio e o ímpeto dos jogadores, porque tudo isto é perfeitamente visível no vídeo. A função do locutor é simplesmente denotativa, referencial, às vezes tão redundante que as imagens chegam a correr silenciosas.”²⁰

A função fática — estabelecimento da comunicação e verificação da efetividade do canal — pode-se atribuir os prefixos musicais, entrevistas por telefone, pesquisa de audiência etc.

A propaganda veiculada pelo rádio, principalmente o jingle — anúncio cantado — tem uma linguagem poética. George Pininou diz

que: “toda propaganda, ao se esforçar para que seus signos produzam um efeito, assume necessariamente, uma função poética.”²¹

Observamos que nas diferentes mensagens publicitárias encontramos uma ou mais funções e na linguagem radiofônica misturadas em diversas proporções na mesma mensagem; sendo uma ou outra a dominante.

O rádio como sistema de signos

O signo tem por finalidade comunicar coisas por meio de mensagens fixadas a um código que deverá ser comum tanto ao remetente quanto ao receptor. Por isso o comunicador tem por uma de suas tarefas, selecionar e combinar unidades disponíveis do repertório a fim de compor a mensagem.

A programação radiofônica é difundida segundo um plano preciso. Um painel de programas fornece os detalhes das emissões transmitidas em cada dia da semana: seu título, horário de emissão etc. Esse painel é um modelo constituído de vários signos da cultura de massa. Esses signos que compõem a programação quando correlacionados linearmente, constituem um sintagma e individualmente podem ser considerados paradigmas de determinado modelo. Para ilustrar recorreremos a alguns exemplos não-verbais dados por Décio Pignatari: “examine um cardápio: o que você vê ali? Estão agrupados (por semelhança) os pratos que formam as entradas, as carnes, os peixes, os acompanhamentos, as sobremesas, as bebidas. Quando você escolhe certa entrada, uma carne, um acompanhamento, uma sobremesa e uma bebida para formar sua refeição, você está montando um sintagma... gastronômico.”

“A mesma coisa na fabricação de um carro. A linha de montagem não é senão a linha de combinação sintagmática das diversas peças que formam os paradigmas: rodas, eixos, motores, portas, vidros, carroceria etc.”²²

A montagem diária da programação radiofônica é a combinação sintagmática das diversas unidades que formam o paradigma: música, esporte, utilidade pública etc.

Segundo Charles Sanders Peirce (1839 – 1914): “signo ou “representame” é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida”.²³ Assim na comunicação radiofônica, tanto a narração do locutor quanto a transmissão de determinados sinais acústicos, levam o ouvinte a relacionar essa transmissão a algo que lhe é familiar.

Levando em conta que o rádio é um meio de comunicação de massa podemos considerar os seus programas constituídos de vários signos

da cultura de massa: quando são produzidos programas destinados a operários, motoristas, mecânicos etc. o produtor usa os signos que são familiares àquelas classes trabalhadoras; quando o programa é de esportes, o produtor usa os signos que fazem parte do repertório dos desportistas ou dos seus apreciadores. Assim também, quando o programa é dirigido ao agricultor usa o signo que lhe é familiar. Quanto mais os signos da mensagem forem familiares ao público, por já contarem do seu repertório, maior será o grau de comunicação. Como diz Décio: "... os homens e os grupos humanos, como os animais, de resto, só absorvem a informação que sentem necessidade e/ou que lhe seja inteligível."²⁴

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1979, p. 316.
- (2) ASPINALL, Richard. **Guide Pratique de la Production Radiofonique**. UNESCO, Paris, 1972.
- (3) MEDAGLIA, Júlio. As Ondas Longas da Criatividade Brasileira. Revista **ATRAVÉS**, Rio de Janeiro, 1978, p. 127.
- (4) *Ibidem*, p. 128.
- (5) KELLY, Celso. **Arte e Comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Agir, 1978 p. 133.
- (6) COSTELLA, Antonio. **Comunicação – do Grito ao Satélite**. São Paulo, Editora Mantiqueira de Ciência e Arte Ltda., 1978, p. 183.
- (7) GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das Ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1981, p. 43.
- (8) COSTELLA, Antonio. *Ob. cit.* p. 184.
- (9) LIMA, Zita de Andrade. Princípios e Técnica de Radiojornalismo. Revista **Comunicações e Problemas**, Brasília, 1970, nº 13, p. 36.
- (10) NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo, Editora Perspectiva S/A, 1980, p. 18.
- (11) BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo, Editora Cultrix, 1979, p. 18.
- (12) BLOCH, Pedro. **Problemas da Voz e da Fala**, Rio de Janeiro, Editora Letras e Artes, 1963, p. 33.
- (13) RABAÇA, Carlos Alberto et BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Codecri, 1978, p. 175 e 437.
- (14) LIMA, Zita de Andrade. *Ob. Cit.* p. 37.
- (15) RIBEIRO, Curado Fernando. **Rádio-Produção, Realização, Estética**. Lisboa, Editora Arcádia Ltda., 1964 – p. 92.
- (16) LIMA, Zita de Andrade. *Ob. cit.* p. 38.
- (17) JAKOBSON, Roman. "Lingüística e Poética". In: **Lingüística e Comunicação**. São Paulo, Editora Cultrix, 1974, pp. 123, 124 e 125.
- (18) JAKOBSON, Roman. *Ob. cit.* pp. 126 e 127.
- (19) LIMA, Zita de Andrade. *Ob. cit.* p. 36.
- (20) SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**. Rio de Janeiro, Editora Vozes Ltda., 1978 – p. 59.
- (21) PENINOU, Georges. "Physique et Metaphysique de L'image Publicitaire" In: **Comunicação Publicitária**, São Paulo, Editora Atlas S/A, 1978, p. 276.
- (22) PIGNATARI, Décio. **Comunicação Poética**. Editora Moraes, S. Paulo, 1977 p. 11.
- (23) PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia**. In: Décio Pignatari, **Informação, Linguagem, Comunicação**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1970, pp. 26 e 27.
- (24) PIGNATARI, Décio. *Ob. cit.* p. 12.