

A AFETIVIDADE NA COMUNICAÇÃO RADIOFÓNICA:

Do processo de produção de rádio à intimidade
da relação locutor/ouvinte

Teresa Costa Alves¹

Resumo:

Neste artigo pretende-se realizar uma abordagem semiótica do processo de produção de rádio, sobretudo na perspetiva do produtor, e na relação de empatia que estabelece com quem o ouve. Igualmente, procurar-se-á refletir sobre de que forma a própria natureza do processo de produção de rádio, na intimidade e na solidão de um estúdio isolado do mundo que o rodeia, poderá influenciar a natureza discursiva da narrativa radiofónica. Assim, poderá este sentimento de intimidade inerente ao processo de produção gerar uma sensação de “auto-intimidade” no radialista, dentro do mundo tão seu que é o estúdio de rádio? Estas e outras questões serão alvo de análise teórica e serão ainda referidos alguns exemplos concretos, pertencentes ao panorama radiofónico português.

Abstract:

Conducting a semiotic approach on the radio production process is the aim of this article, specially on the producer's outview and the empathic relationship established with the audience. A reflexion on how the radio production process' nature - an intimate and lonely studio, isolated from the world around - may be influenced by the discursive nature of radio narratives will also take place. Moreover, may this intimacy feeling, inherent to the production process, generate a “self-intimacy” feeling in the radio presenter, inside a private world such as the radio studio? This and other topics will be reviewed and concrete examples regarding the Portuguese radio panorama will be overlooked.

¹ Investigadora doutoranda do CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Portugal), radialista, copywriter e tradutora.

Introdução: a intimidade no imaginário social da rádio

A rádio, apesar de se tratar de um meio de comunicação social enquadrado numa lógica de comunicação de massas, tem historicamente um papel de relacionamento íntimo e próximo com o público em geral. A voz e as suas componentes identitárias contribuem para a constituição de representações culturais com as quais o ouvinte pode, ou não, sentir-se identificado.

Ao locutor, representado no imaginário do público como a voz que estabelece uma relação de empatia com os ouvintes, é-lhe atribuído o papel de estreitamento das ligações entre pessoa e meio rádio, entre público e média, entre o individual e o coletivo. O estatuto de ouvinte, enquanto recetor de mensagens emotivas, que servem tentativas de entrosamento afetivo por parte do produtor radiofónico, remete para uma cristalização da posição do locutor como entidade distante e misteriosa, mas simultaneamente emotiva e presente.

Esta “presença à distância” parece estar relacionada com as próprias características da comunicação do género radiofónico. A voz, os efeitos sonoros e a música são os elementos mais prementes na comunicação radiofónica; no entanto, é à voz que emite palavra que é conferida a primazia da atenção do ouvinte. No fundo, é com o locutor que é estabelecida a intimidade do Outro que não se vê mas que se conhece pelo nome, pelo timbre da voz e, frequentemente, até pelos gostos.

Esta prevalência da intimidade na relação locutor/ouvinte parece estar relacionada com uma tendência de expansão da importância da emoção na comunicação radiofónica. É frequente relacionar o hábito de escuta de rádio com uma rotina, tanto ao nível do horário de escuta como da preferência de uma própria estação. Este grau de fidelização é normalmente associado a um mesmo programa, rubrica, programa de autor ou personalidade radiofónica. Quando esta rotina é personificada, isto é, quando está ligada ao hábito de escuta de determinado locutor (ou locutores) ou programa, é frequente o ouvinte reconhecer determinados traços de personalidade nesse profissional da sua rádio de eleição. Assim, o elo que une locutor e ouvinte transforma-se num elo emotivo, porque é comum e natural para o profissional em questão um fenómeno de partilha dos seus interesses junto do seu auditório, que intensifica o grau de intimidade entre meio e público.

Este grau de intimidade na sua relação com o meio rádio parece não estar apenas enraizado no estatuto de ouvinte, mas também no estatuto de produtor de rádio. O

processo de produção de rádio é um processo individual, de isolamento na interioridade do estúdio de rádio e até de alguma solidão no relacionamento do radialista com o espaço que o circunda. Esta emoção de estar isolado num estúdio, mas ao mesmo tempo, comunicar para um público, em certos casos, bastante extenso será, no presente artigo, designada por “intra-intimidade”. A extensão da emoção interiormente vivida pelo locutor de rádio, dentro de um estúdio, durante o ato de realização radiofônica, será alvo de análise neste trabalho.

Assim, tenho por base os conceitos de afetividade e intra-intimidade, colocar-se-á a seguinte hipótese: Poderá a relação afetiva entre locutor e ouvinte estar relacionada com o próprio processo de produção de rádio?

As esferas pública e privada na rádio: Uma sociedade de dominante sensológica

No estado atual de dispersão mediática, entre os meios de comunicação social tradicionais, como a imprensa, a rádio e a televisão, e os novos meios digitais, tais como as aplicações para dispositivos móveis, *podcasts* ou o *live streaming*, é relevante analisar a questão da emoção na relação entre o público e os média.

Os meios digitais, cuja utilização remete o público para um papel de cibernauta, representam um simulacro tecnológico que parece alienar o carácter emotivo da comunicação. A técnica e sua simbiose com a *bios*, cada vez mais premente nas ferramentas utilizadas pelos agentes sociais, agiliza a atualização de informação, promove a instantaneidade da comunicação e rejeita mecanismos humanos de execução, criando uma ausência de humanidade nos produtos mediáticos, criando uma relação entre média e público caracterizada pela abafação das emoções.

Num mundo cada vez mais digitalizado, a rádio (na sua expressão original, isto é, no FM) parece ser o meio de comunicação social que mais se tem preocupado em manter a afetividade como uma das características distintivas face aos outros meios. Naturalmente que a rádio também se tem vindo a apoiar em recursos digitais que a têm feito evoluir, como o *podcast*, a emissão *online* e a presença nas redes sociais, mas a emissão em onda curta ainda é a mais penetrante forma de expressão da rádio ao nível global.

Se nos fixarmos na estrita essência da rádio hertziana, em que a receção se processa no instante da emissão, poderemos facilmente verificar que, não obstante a existência de uma funcionalidade de streaming em direto, essa sim de natureza

puramente radiofônica porque exclusivamente sonora, todos os outros elementos visuais e sonoros presentes na rádio na internet desvirtuam o conceito original. (Portela, 2011: 53)

Por conta deste grau de emoção associado à rádio na sua expressão mais primitiva – o FM – e que a privilegia no seio dos restantes meio de comunicação social, parece haver nela uma fronteira híbrida entre espaço público e esfera privada. A ausência de imagem, e o impulso criado pela rádio na criação de imagens mentais fruto da imaginação própria do ouvinte, parece tornar aquilo que se ouve em “algo que se vê como se quer”. O ouvinte, apenas através da voz do locutor, cria uma imagem física a partir das emoções proporcionadas pelo seu timbre, colocação, velocidade e, naturalmente, pela seleção de conteúdos veiculados.

Esta personalização de como é imaginado o meio rádio, executada por cada ouvinte no ato de escuta, resulta num hermafroditismo que, atualmente, é inerente ao binómio público/privado, e que, para Rosalía Winocur (2007), constitui uma circunstância provocada pela evolução mediática:

No problema que nos ocupa, o que está em jogo é a natureza da relação entre privacidade e publicidade no novo espaço público. Os média transformaram o carácter da relação, não só ao inverter o sentido dos termos, como ao submetê-los a um processo de circulação e ressignificação constante dos seus sentidos tradicionais, com o qual uma situação pode ser ao mesmo tempo pública e privada, oculta ou visível, em determinados momentos adquirir um carácter de interesse coletivo e, noutros, de natureza íntima ou doméstica. (2007: 118)

Este processo de “circulação e ressignificação” aparenta ter ocorrido a partir da evolução das representações mediáticas do mundo. Com a tecnologia ao serviço da maioria das pessoas à escala global, cada cidadão acumula duas funções perante os média: a de público e a de produtor de conteúdos mediáticos. Observe-se o exemplo das redes sociais, dos fóruns nas estações de rádio, das caixas de comentários nos sítios noticiosos e dos próprios blogues. A participação do indivíduo no social, no coletivo, é cada vez mais facilitada, tornando os conteúdos tão mais heterogêneos quanto participados.

O lado íntimo da esfera pública torna-se cada vez mais interessante, atraente até. O facto de todos podermos ser produtores de conteúdos mediáticos através das redes sociais promove a expansão da partilha da intimidade. A rádio, ao participar nas redes sociais, está também envolvida nessa cadeia, apesar de o próprio canal tradicionalmente

utilizado ser, ele próprio, restrito à intimidade do carro, do banho, do PC (que por si só é já um *Personal Computer*, mas que nesta lógica de intimidade mediática se torna ainda mais pessoal). O hábito de escuta no local de trabalho, através de auscultadores, em frente ao computador, na secretária da sala onde outros colegas estão presentes, é um exemplo exímio deste entrelaçamento entre esfera pública e privada – a sala onde há muitos mas onde apenas eu escuto o que me é dito ao ouvido.

É também através da utilização de uma série de recursos sonoros que a rádio se aproxima do seu público. Os efeitos especiais² utilizados nas novelas radiofónicas funcionam como catalisadores de sentido para uma melhor compreensão por parte dos ouvintes da história que é contada na rádio, gerando ainda fenómenos de proximidade, localidade, identificação e até de construção de um sentido comunitário. Podem, no entanto, ser absorvidos de duas formas distintas: a sua utilização tanto pode resultar num estímulo à criação de imagens mentais, como numa limitação ao pensamento individual (Skuse, 2011). Por um lado, contribuirão essencialmente para a construção de um sentido de lugar e de tempo, numa simbiose entre penetração do som e narrativa; mas, por outro, também poderão arriscar a criação de ambientes genéricos, vagos e simplificados. Portanto, a afetividade e a emoção parecem ser características inerentes ao meio rádio e ao próprio som, enquanto seu elemento constituinte principal e o uso de efeitos sonoros faz parte da construção de uma imagética radiofónica gerada a partir da escuta de simbolismos.

Passando do plano semiótico da construção imagética para o plano profissional da construção de sentido no desenvolvimento de um discurso radiofónico, a ex-radialista, consultora de rádio e formadora americana Valerie Geller incentiva, na sua obra dirigida a profissionais de rádio *The Powerful Radio Workbook*, o uso de efeitos sonoros no momento da pós-produção, isto é, quando os blocos noticiosos ou reportagens são editadas e existe uma margem de controlo sobre esses efeitos: “When you work with prerecorded elements, make them perfect. (...) Make it flawless. Working with tape can create radio art” (Geller, 2000: 247).

Atualmente, é possível encontrar exemplos de reportagens de rádio, jingles e outros elementos

constituintes da estética do meio rádio que utilizam os dois recursos avaliados por Emma Rodero, efeitos e intensidade sonoros. Na rubrica quinzenal “Reportagem TSF”, por tratar-se de uma peça jornalística com recurso a edição, sonorização e pós-produção, é recorrente a utilização de efeitos especiais ao nível do som para situar o ouvinte na narrativa que é construída. O *jingle* constitui um dos exemplos de definição de uma estética de rádio coerente e identitária de uma estação, cuja utilização de efeitos especiais na sua elaboração parecem contribuir para o reconhecimento imediato do momento de rádio que ouvem. O *jingle* da rubrica “Mixórdia de Temáticas” da Rádio Comercial, por exemplo, transformou-se num ícone cultural e social devido à popularidade da rubrica, de tal forma que é frequente o público que assiste aos concertos dos Clã (os autores da melodia do *jingle*) incentivar a banda à sua reprodução durante a atuação.

Apesar de todos estes esforços para atribuir um carácter tridimensional à rádio, é assumido por uma miríade de autores que a contemporaneidade assenta na estética do íconos. O poder da dimensão visual da comunicação é de tal modo intenso que a principal forma de apreensão da realidade é, atualmente, a ocular:

Schmidt sugere que a visão é sinónimo de modernidade e que a modernidade ‘transformou as pessoas que antes eram falantes comprometidas em ouvintes que digitalizam palavras escritas em silêncio, leitores isolados no mundo linear do texto’ (Schmidt, 2003: 42; Shafer, 2003). Este argumento sugere que, com a modernidade, estamos a distanciar-nos da oralidade em direção à ocularidade e, neste processo, a modernidade está a ser construída como uma forma de definhamento sensorial. (Skuse 2011: 608)

Esta prevalência da imagem sobre o som constitui a luta diária da rádio face a outros média, como a televisão, a imprensa ou mesmo o online. Se Skuse se refere aqui a um “definhamento sensorial”, associando-o ao paradigma da modernidade, já Mario Perniola perspectiva a sociedade atual como produto da passagem de uma época ideológica para uma época sensológica. Afinal, nesta nova preocupação com a sensação, que poderia estender-se a todos os sentidos humanos, parece existir, para Perniola, uma prevalência da sensação auditiva:

Na língua italiana o verbo ‘sentire’ tem, paralelamente ao significado geral de perceber através dos sentidos, também o significado mais específico de ouvir, escutar. Parece, pois, que o já sentido é na verdade um já visto, um já tocado, um já cheirado, mas mais essencialmente um já saboreado, um já escutado. Este primado do ouvido sobre os outros sentidos, implícito na

2 Efeitos especiais são “sons que, em produção de rádio, representam objetos ou ambientes” (Rodero, 2010: 462). Por exemplo, o som de um trovão pode ser utilizado para recriar o ambiente de uma tempestade em alto mar, facilitando a criação de imagens mentais do acontecimento e transportando simbolicamente o ouvinte para essa situação.

palavra italiana, é uma armadilha linguística ou reflete um aspeto importante da sociedade contemporânea? Os filósofos da música dividem-se entre os que consideram o ouvido como o sentido mais socializante, mais suscetível de promover uma dimensão coletiva, e os que o acham o sentido mais íntimo, mais pessoal, mais orientado para a percepção dos movimentos da alma. (Perniola 1991: 45)

Esta aparente relação simbiótica entre audição e sensação na língua italiana é representativa do binómio som/intimidade. A emoção está assim ligada à oralidade, à linguagem falada, ao som e até à música. O exercício da escuta pode assumir características de união de um coletivo, de uma esfera pública, como também pode vir a personificar a individualidade do Eu que escuta, a afetividade do Outro que se conhece apenas por se ouvir com regularidade. Winocur refere-se a um “jogo de espelhos”, através do qual o Eu que escuta se revê e identifica com o Outro que comunica:

A rádio presta-se especialmente a recriar este jogo de espelhos, no qual se combinam sentidos e representações múltiplas de diversos universos simbólicos ao nível social e individual. Quando permanentemente fazemos referência à dimensão imaginária da relação com a rádio, não nos estamos a referir à inexistência de vínculo, mas sim sua à condição de existência. Não se reduz a relações espaciais e temporais, mas não deixa de ser real, na medida em que produz efeitos reais na formação da opinião pública e na intersubjetividade coletiva. (2007: 118)

Trata-se de um diálogo entre espaço público e esfera privada, cujas fronteiras, mais do que se tocam, ultrapassam-se. Neste sentido, o conceito de “intersubjetividade coletiva” representa uma síntese deste argumento que transporta a responsabilidade da densificação da emoção para a entidade produtora de sentido e, conseqüentemente, para o próprio processo de produção de rádio.

A representação simbólica da emoção na rádio: o processo de produção radiofónica

Como referido anteriormente, a audição assume-se para alguns autores como o sentido mais íntimo, o que gera um maior grau de afetividade. Mas afinal, quais as características do conceito de emoção que interessam à relação entre locutor e ouvinte de rádio? A emoção está envolvida numa imensa complexidade, numa sinestesia de sensações capaz de causar alterações físicas e psicológicas e outras puramente sentimentais (Hill, 2007). O recurso a

determinados sons em rádio é utilizado para impulsionar a referida resposta emocional, com o objetivo de estabelecer um elo de afetividade entre a estação e o ouvinte. A expressão desta emoção na rádio é despoletada no ouvinte ao fazer-se uso de uma série de elementos sonoros, como a música, os efeitos especiais, a colocação de voz, o sotaque e a própria seleção de conteúdos. “(...) um efeito sonoro empregue com carácter subjetivo, dirigido a estimular a emoção (como a chuva chuva para provocar um efeito de tristeza), produzirá diferentes resultados na interpretação que os ouvintes realizam, refere Rodero (2011: 4).

Estes resultados interpretativos, abordados pela autora espanhola não são mais do que as imagens mentais criadas pelo ouvinte durante o processo de escuta, o qual estimula permanentemente a sua imaginação. A criação de imagens, apontada por vários autores como uma das principais valências do meio rádio, é estimulada através do recurso a efeitos especiais – elementos audíveis que representam, através do som, objetos ou ambientes que automaticamente remetem o ouvinte para o objeto ou conceito que está a ser recriado. Estes efeitos contribuem tanto para a construção de uma narrativa dos acontecimentos, situando o ouvinte no ambiente desejado pelo produtor de rádio, como também de uma narrativa poética, através do estímulo ou até da intensificação de emoções no ouvinte (Rodero 2011).

A música é um dos elementos mais importantes na programação das estações de rádio atuais; para muitas, é mesmo o elemento mais premente. Para Rodero, “a natureza da música é diferente da dos efeitos de som e dos planos sonoros porque apresenta uma componente mais emocional que visual.” (Rodero 2011: 7). A música, enquanto forma de expressão artística, parece estar apta a criar respostas emocionais fortes, em parte devido à sua capacidade de alimentar a imaginação.

A proximidade do ouvinte, também ao nível dos conteúdos, possibilitada pela rádio – vejamos o caso das rádios locais, cujos temas incidirão, normalmente, na atualidade regional e nas preocupações da comunidade daquela localidade – contribui para a fortificação do elo íntimo entre emissor e recetor. A voz e as suas componentes identitárias contribuem para a constituição de representações culturais com as quais o ouvinte pode, ou não, sentir-se identificado. Este processo de identificação efetiva-se ao nível de padrões culturais partilhados entre emissor e recetor. Quando existe um desfasamento entre estes padrões, a legitimidade do locutor enquanto líder de opinião esmorece sob a ameaça da quebra do vínculo de interesses comuns e, conseqüentemente, da realidade.

A empatia entre emissor e recetor fortifica-se

essencialmente ao nível do discurso e das suas formas. O sotaque do locutor é um exemplo deste argumento; as posições sociais são definidas entre comunicador e audiência sobre as representações simbólicas do sotaque – e respetiva demarcação territorial, definidora de pertença regional, nacional ou até mesmo transcontinental.

(...) pronúncias específicas, vocabulário regional, variações de classe (dialetos e socioletos), estilos, géneros, reportórios de literacia diferentes e outras formas escritas e discursivas devem ser examinadas, para além dos seus significados referenciais ou denotativos, como índices sociais e valores simbólicos, ou mesmo em termos da sua ‘valência indiciadora’, capazes de ativar posições relativas de poder e de distância entre comunicadores, ao evocar as suas subjetividades. (Jaworski 2007: 273-274)

Assim, os dialetos e socioletos parecem tratar-se de um contributo relevante para a elevação do grau de intimidade locutor/ouvinte. Na ausência destes usos da língua com marcas cultural e regionalmente distintivas, o sotaque pode assumir-se como um elemento agregador, tornando o estilo de comunicação mais familiar e menos estranhante. Dan Hill, em *Emotionomics*, refere-se exatamente a esta atração pela identidade cultural, que “quando confrontados com informação nova, disruptiva, acabamos por favorecer o que nos é familiar”. Já Winocur (2007), para explicar a disponibilidade entusiástica dos participantes nos fóruns de ouvintes de rádio (em Portugal, por exemplo, realiza-se diariamente o programa *Fórum TSF*, na rádio privada TSF), enfatiza exatamente esta dimensão familiar da participação, cujo tom é manifestamente íntimo:

O sentido de contar histórias, enviar cumprimentos, recados, votar, rir, fazer confidências, participar num concurso, emocionar-se, queixar-se dos serviços públicos, denunciar o mau trato de um funcionário público, inscreve-se dentro do conjunto de atividades, interesses e preocupações da vida doméstica, familiar ou afetiva. (Winocur 2007: 119)

A rádio parece assumir-se como o meio que, efetivamente, consegue captar essa sensação de familiaridade junto do ouvinte. Esta partilha de alegrias, desabafos, queixas e até confidências mais íntimas parece quase ocultar o carácter público da rádio, pois naquele momento em particular encontra-se mais próximo do consultório de um psicólogo do que de uma praça pública. Há um “simulacro de cumplicidade afetiva” que justifica

esta relação de natureza íntima entre locutor e ouvinte, onde o carácter mediático da rádio parece ser temporariamente ignorado (Winocur 2007). Trata-se de um simulacro porque este vínculo não existe, efetivamente, na realidade.

O meio rádio parece ser então o meio de comunicação com uma maior capacidade para intensificar esta dimensão íntima da participação. Poder-se-á pensar que este envolvimento afetivo se trata de uma reprodução da intimidade que o próprio locutor de rádio vive dentro do estúdio onde realiza o seu programa. Este processo de produção, assente numa dimensão de intra-intimidade, será alvo de análise na continuação do presente trabalho.

A (intra)intimidade no processo de produção de rádio

Como mencionado até ao presente momento desta análise, o conceito de intimidade em rádio poderá ser observado em duas vertentes. A primeira, mais analisada no âmbito dos estudos de rádio, é de natureza externa, isto é, relaciona-se com o processo de estabelecimento de uma ligação afetiva entre emissor e recetor, entre locutor e ouvinte. Quando o hábito de escuta de determinado programa de rádio é contínuo e repetido, por norma, no mesmo horário, é habitual notar no ouvinte uma memorização de certas referências relacionadas com a personalidade do locutor a que normalmente se liga. O timbre de voz potencializa o reconhecimento da pessoa que está em antena naquele momento, assim como a repetição do nome próprio do locutor. Este fenómeno acontecerá com maior premência quando, ao hábito de escuta de rádio, está associada uma rotina diária repetida no tempo, como viajar de carro para o trabalho ou tomar banho à noite, atividades geralmente realizadas à mesma hora. O discurso radiofónico, ao assumir – muitas vezes, até numa lógica sensacionalista da comunicação – a sua natureza intimista, será capaz de conquistar mais ouvintes (Geller, 2000).

A segunda forma de observar a ocorrência da emoção em rádio será de natureza interna, ou seja, ligada ao *modus operandi* do discurso radiofónico. O processo de desenvolvimento de uma ligação afetiva entre locutor e ouvinte poderá ser potenciado pela perceção de intimidade vulgarmente sentida no processo de produção dentro de um estúdio de rádio.

À custa da evolução tecnológica, o radialista dos dias de hoje é um profissional transversal, capaz de ser locutor, produtor e técnico de som do seu próprio programa. O locutor de rádio é, cada vez mais, um profissional

entregue à solidão do estúdio de rádio, durante as horas em que está responsável pela programação da sua estação, pois já consegue controlar ele próprio, sem o auxílio de um assistente, os dispositivos técnicos ao seu dispor. Ao contrário do meio televisivo, onde as tarefas são atribuídas de forma sistemática e não devem ser omitidas, a rádio exige cada vez mais aos seus profissionais uma fragmentação de papéis, tornando-os multidimensionais. Esta forma de realizar rádio, potenciada pelo desenvolvimento tecnológico, tem aproximado o radialista de um ser híbrido, um “homem-máquina” no qual bios e *techné* se fundem.

Mesmo sob este processo de mecanização do processo de produção, a receção do discurso radiofónico por parte do ouvinte assenta nesta criação de intimidade com o Outro que não se vê, estabelecendo uma fronteira entre “os que são como ‘nós’ e os que não são como ‘nós’” (Jaworski, 2007). Este sentido de alteridade, de um outro para quem comunicamos mas que não vemos, permite ao locutor criar a sua própria dimensão do que julga ser o seu ouvinte, a sua audiência e, conseqüentemente, a sua esfera pública. Ao criar a sua própria ideia de Outro, o processo de comunicação passa a um projeto de construção de uma imagem do “outro que não se vê”, mais do que uma mera emissão e receção (às vezes dialética) de informação. Deste modo, o locutor poderá ter o público que desejar, construí-lo à imagem do que julga ser a realidade.

A comunicação no ar caracteriza-se por ser breve e intensa; não existe um antes ou um depois, não há um passado que a marque nem um futuro que a comprometa. Apesar da intensidade e do dramatismo que a caracteriza, funda-se exclusivamente num intercâmbio efêmero que, em geral, se conclui quando se desliga o telefone. (Winocur, 2002: 124)

A comunicação radiofónica caracteriza-se assim por uma ilusão de empatia na relação locutor/ouvinte, um simulacro de compromisso, uma dissimulação de contrato afetivo, uma aparência de individualidade, uma reprodução de exclusividade. Mesmo assim, a dimensão de “intra-intimidade” do radialista no processo de produção de rádio projeta-se na emoção transmitida no discurso radiofónico, no grau de paixão referido pela grande maioria dos profissionais do meio.

Suar a camisa por uma coisa em que se acredita é compensador, e essa é a condição principal para realizar-se como radialista. A mistura de tudo isso dentro de um estúdio, de onde não se vê ninguém mas se sabe que muitos estão ouvindo, provoca uma outra coisa: a emoção. Uma sensação difícil de explicar mas fácil de entender quando se trata de algo chamado rádio. Um costume ligado ao

quotidiano das pessoas, unido fortemente às particularidades e à intimidade delas. (Cyro, 2005: 7)

Apesar da emoção se assumir como uma característica estrutural do meio rádio, esta não deve ser observada como exibicionismo ou mero elogio à vida privada. Na verdade, este grau de afetividade permite “uma recriação imaginária da intimidade mediante um ato de privatização do espaço público” (Winocur 2007: 118) e poderá talvez explicar a constância dos níveis de escuta de rádio em Portugal nas últimas décadas.³

Conclusões

A construção de um ambiente de intimidade entre locutor e ouvinte parece começar no estúdio de rádio. Os elementos que constituem o essencial da comunicação radiofónica, como a música, os efeitos sonoros, o timbre de voz, o sotaque e a natureza dos conteúdos abordados ganham profundidade emotiva no próprio ato de produção do discurso radiofónico, num processo de simbiose entre as dimensões de intimidade e de intra-intimidade, ocorridas de dentro para fora, isto é, do estúdio de rádio para o plano da radiodifusão.

A intimidade entre emissor e recetor no processo de comunicação radiofónica assume assim três papéis distintos. Em primeiro lugar, trata-se da consequência natural de um estilo de comunicação muito sujeito à emoção (Winocur, 2002). Em segundo lugar, é um objetivo último do locutor de rádio, já que o envolvimento do público é uma das estratégias mais utilizadas em rádio para fidelizar o ouvinte e assim potenciar as audiências (Geller, 2000). Por fim, a afetividade, tal como qual outra emoção, é interpretativa (Rodero, 2010), isto é, está sujeita à ressignificação individual de cada ouvinte de rádio segundo os seus próprios frames culturais e estrutura cognitiva.

O espaço público da agora, ao qual a rádio é tradicionalmente remetida, parece dar lugar ao espaço privado do quotidiano dos cidadãos mediáticos, dado o grau de afetividade estabelecido transversalmente entre locutores e ouvintes de rádio. Esta reclusão do espaço público cria, naturalmente, elos de intimidade ilusórios, estabelecidos na recriação de uma emoção que não é

³ Segundo os últimos dados do Bareme Rádio da Markttest, referentes ao quarto trimestre de 2012, a escuta de rádio em Portugal ronda os 58% da população nacional, isto é, 58% do universo ouve rádio pelo menos uma vez por dia. Segundo os dados da Markttest, este indicador tem oscilado entre os 55% e os 60% nos últimos quatro anos.

fantasiosa, por não existir uma aproximação real entre emissor e recetor: trata-se sempre de uma proximidade mediada pelos elementos que constroem a radiodifusão.

Quando ao papel do profissional de rádio no redimensionamento desta relação de afetividade, a crescente maquinação das suas tarefas ao nível funcional parece estar a levar à mecanização do processo de produção, mas não à limitação das potencialidades da construção de elos de afetividade na comunicação radiofónica. A pluralidade de funções assumida pelos profissionais da rádio e a influência cada vez mais acentuada desta variável nos processos de produção de rádio, na relação do próprio profissional com o meio rádio e no próprio impacto do produto radiofónico no público, poderá ser um percurso interessante a explorar no futuro.

Por fim, este estudo apresenta algumas limitações, desde logo pelo facto de se centrar no processo de produção de rádio e abdicar de aprofundar o processo de receção, dentro do qual se incluem os contextos em que o ouvinte de rádio é confrontado com a mensagem radiofónica, as possibilidades de construção de sentido a partir dessa mensagem e as limitações apresentadas pelo canal em que é difundido.

Referências bibliográficas

- Brants, K. (1998) **'Who's Afraid of Infotainment?'** *European Journal of Communication*, 13 (4): 315-335.
- Cordeiro, P. (2010) **A Rádio e as Indústrias Culturais, Lisboa:** Livros Horizonte. César, C. (2005) **Rádio: a mídia da emoção,** São Paulo: Summus.
- Geller, V. & Ryder, T. (2000) **The Powerful Radio Workbook: The Prep, Performance & Post Production Planning,** Nova Iorque: M Street.
- Hill, D. (2007) **Emotionomics: Leveraging emotions for business success,** Londres: Kogan Page Publishers.
- Jaworski, A. (2007) 'Language in the media: authenticity and othering' In Sally J. (ed.) (1997) **Language in the media: Representations, identities and ideologies,** London: Continuum, pp. 271-78.
- Morris, N. (1999) **'US voices on UK radio'** *European Journal of Communication*, 14 (1): 37-59.
- Pereira, R. (2012) **Mixórdia de Temáticas, Lisboa:** Tinta da China.
- Perniola, M. (1993) **Do sentir, Lisboa:** Editorial Presença.
- Portela, P. (2011) **Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança,** V. N. Famalicão: Edições Húmus.
- Rodero, E. (2009) **'Point of listening in a radio fiction: the eternal problem'**, *Observatorio (OBS*)Journal*, 10: 242-252.
- (2010) **'See it on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction'**, *Communication Research*, 39: 458-479.
- (2011) **'¿Veó cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente'**, *Portal de la Comunicación InCom-UAB*.
- Skuse, A. (2011) **'Radio Sound and Social Realism: in the terrain of drama for development production'**, *The International Communication Gazette, Sage Publications*.
- Stachyra, G. (2012) **'The radio plays games'**, *European Journal of Communication* 27 (3): 241 -256.
- Thussu, D. (2007) **News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment,** Londres: Sage.
- Winocur, R. (2002) **Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio,** Barcelona: Editorial Gedisa.