

RÁDIO E CULTURA: UM ESTUDO SOBRE A CULTURA RADIOFÔNICA E A VALORIZAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DO RÁDIO

RADIO AND CULTURE: A STUDY ON RADIO CULTURE AND THE VALUATION OF RADIO PROFESSIONALS

Francisca Andresa Alves Marreiro ¹
Rillary Guerra de Andrade ²
Yasmin Sousa Santos Justa ²

RESUMO:

O projeto Rádio e Cultura nasceu no ano do centenário do rádio no Brasil como uma proposta de resgate da cultura radiofônica e a valorização dos profissionais desse veículo de comunicação na cidade de Canindé-CE, utilizando-se do ambiente escolar da EEMTI Capelão Frei Orlando como meio de propagação dessa cultura entre os estudantes. Para alcançar esses objetivos foram realizadas pesquisas bibliográficas em sites, qualitativa e quantitativa através de questionários estruturados na própria escola, além da realização de momentos de estudo sobre a história do rádio por meio da criação da disciplina eletiva de Rádio e Cultura. Foram realizadas também ações junto à sociedade que buscaram defender a funcionalidade do rádio e sua herança cultural para os jovens estudantes, mobilizando os comércios locais à reflexão da importância desse veículo e seu retorno às empresas. Como fruto desses momentos conseguimos incutir nos jovens estudantes o apreço pelo rádio e a produção multimodal através da criação do livro "Crônicas do Rádio" utilizando-se desse veículo para conquista de aprendizagens significativas e saber cultural local.

Palavras-chave: Rádio. Cultura. Multimodalidade.

ABSTRACT:

The Radio e Cultura project was born in the year of the centenary of radio in Brazil as a proposal to rescue the radio culture and the appreciation of the professionals of this communication vehicle in the city of Canindé-CE, using the school environment of EEMTI Capelão Frei Orlando as a means of controlling this culture among students. To achieve these objectives, bibliographic research was carried out on websites, qualitative and quantitative through guaranteed follow-ups at the school itself, in addition to carrying out moments of study on the history of radio through the creation of the elective discipline of Radio and Culture, as well as actions together to society that sought to defend the functionality of the radio and its cultural heritage for young students, considering its practicality, and, mainly, the way in which it becomes democratic in contemporary times in order to invest where it most needs to stay alive: the listeners and advertising [mobilizing local businesses to reflect on the importance of this vehicle and its return to companies]. As a result of these moments, they participated in instilling in young students the price for radio and multimodal production through the creation of the book "Crônicas do Rádio" using this vehicle to achieve learning expressions and local cultural knowledge.

Keywords: Radio. Culture. Multimodality.

1. Especialista em Língua Portuguesa e Literatura (FAK). Professora na EEMTI Capelão Frei Orlando.

2. Estudante do 2º ano da EEMTI Capelão Frei Orlando.

1. INTRODUÇÃO

Há cem anos as pessoas foram agraciadas com um mecanismo que verdadeiramente era uma necessidade para o mundo: um fenômeno de comunicação que moldou a difusão de informações e entretenimento através de sua programação inovadora para época. O amigão centenário de todo santo dia já viveu diversas mudanças tecnológicas e sobreviveu a todas elas, aliás, melhor que isso, ele se adaptou às mídias que foram nascendo, esteve presente quando o homem foi à Lua, noticiou novos Papas, divulgou informações sobre a Segunda Guerra Mundial à população, anunciou Presidentes, consagrou seleções campeãs na Copa do mundo, evidenciou talentos como os cantores e cantoras do rádio, educou pessoas, vendeu produtos e serviços, enfim, fez e faz parte da vida de cada um de nós. Tais fatos nos levam a crer que uma parcela da identidade cultural de nossa sociedade está inteiramente ligada ao produto da cultura radiofônica na qual estamos inseridos.

Uma das principais interrogações sobre a situação atual do rádio está ligada à questão da sua popularidade. Mesmo com o aparecimento de novas tecnologias e outras mídias, o rádio permanece sendo um veículo popular e sobretudo democrático se levarmos em consideração que se trata de um meio de comunicação de baixo custo, que atinge várias camadas sociais e é acessível para públicos sem internet e até mesmo de baixa ou nenhuma escolaridade. Por apresentar uma programação diversificada e oferecer um verdadeiro leque de opções em sua grade, consolida-se hoje como o canal de informações que faz o caminho mais direto e verossímil com seu o ouvinte, traz leveza ao dia a dia das pessoas e proporciona diferentes reações ao consumidor. Ao considerar sua popularidade entre os jovens estudantes de nossa escola nos deparamos com uma problemática adversa a essa perspectiva. Encontramos um cenário em que esse meio de comunicação faz-se mais distante desse público, visto que já nasceram na era digital, e por serem jovens, estão em constante formação em suas personalidades e constantemente deparam-se com meios de circulação ou cenários que moldam seus costumes perante o contexto social atual.

Por outro lado, também há influência das raízes identitárias que carregamos e onde adquirimos hábitos, dentre esses, somos confrontados com o conceito de cultura que o título desse trabalho carrega, exemplificando o que afirma Bourdieu (1998) quando diz que as práticas culturais são determinadas em grande parte pelas trajetórias educativas e socializadoras dos agentes, em outras palavras, ressalta que um apego cultural é oriundo de um processo educativo em que a família ou a escola foram responsáveis por esse repasse, o que anula a sensibilidade inata dos agentes sociais.

É com base nessas questões que esta pesquisa teve o objetivo de promover visibilidade ao rádio como um meio de comunicação, realizar estudos sobre a história do rádio para compreender o fenômeno de sua atuação social na construção de nossa cultura, valorizar os radialistas como alternativa de realizar o contato mais direto dos estudantes com esses profissionais, além de promover ações de incentivo a publicidades no rádio junto a comerciantes para garantir a manutenção deste veículo e o bem servir à comunidade através de suas atividades, e, por fim, compreender o conceito de texto multimodal através da análise e construção de textos radiofônicos, verificando a capacidade que os profissionais ligados ao rádio têm de criar imagens mentais da realidade física através do som ouvido.

Trabalhar a valorização deste meio de comunicação tão importante para as sociedades com a de nossa cidade, em que não há produção de jornalismo impresso e emissoras de televisão, justifica-se pelo fato de promover não só o aumento no número de novos radiouvintes como também nos inserir em um contexto de aquisição de aprendizagens. Haja vista que o texto radiofônico constitui-se de produções orais e escritas que, para atingir o ouvinte, utilizam-se de elementos multimodais, fazendo-nos uma apresentação de um verdadeiro texto que tem sua construção materializada mediante múltiplas e diversificadas semioses. Diante dessa acepção, visualizamos um cenário que nos possibilita a oportunidade de aprender a fazer rádio, aprender a valorizar o rádio e aprender com a linguagem do rádio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Brasil viveu transformações significativas nos últimos anos, a própria Semana de Arte Moderna foi um verdadeiro marco para a geração de intelectuais e nosso país completava cem anos de independência. No Rio de Janeiro o governo da República patrocinava a exposição do centenário desse marco para apresentar o que havia de mais avançado no início dos anos 20, a primeira estação experimental de rádio no país, assim como relata o documentário "A era do rádio no Brasil", da Sony BMG Music.

Tendo a ciência que a presença do rádio faz parte de nosso cotidiano apresentando-se como principal meio de informação jornalística em nossa cidade e a partir dessa observação e de pesquisas que revelam sua popularidade ainda significativa, decidimos dar visibilidade à discussão de estudos sobre essa temática e garantir a valorização dos profissionais que fazem parte desse meio como forma de manutenção da cultura radiofônica entre os jovens estudante de nossa escola. Essa afirmação é reforçada através de Pierre Bourdieu, um dos intelectuais mais influentes do século XX, quando diz que gostos e estilos de vida são condicionados pela "experiência social de cada grupo", sendo consequência do processo educativo encabeçado pela família e pela escola. Tomando para escola dividir essa missão com a família, nasce a disciplina eletiva de Rádio e Cultura, como ação destinada à construção desse repertório cultural.

Para Bourdieu (1998, p. 28):

[...] conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

Após estabelecer o contato mais direto dos estudantes com os radialistas locais através de encontros semanais e sabatina de entrevistas aos mesmos, identificamos duas vertentes de ações: a primeira, a saber, a dificuldade relatada por esses profissionais em dependerem de verbas publicitárias para a geração de um salário realmente rentável, o que realmente ficou mais desafiador com a popularização da internet, como descreve José Gomes Júnior no artigo "A publicidade no Rádio: origem e evolução". Então, nos preparamos para definir nossos objetivos e nosso público-alvo, garantindo que nossos resultados fossem coerentes e pudessemos incentivar anúncios para o rádio junto aos comerciantes.

Como segunda ação, após análise do texto radiofônico, verificamos a possibilidade de estudar os gêneros de forma peculiar devido ao seu estilo "oral-auditivo", quando percebemos que há por parte do radialista um verdadeiro exercício de construção de textos multimodais ao utilizar-se de várias habilidades para a construção de seu texto, rebuscando-se na interação e estratégias de ordem cognitiva para atingir o ouvinte, como confirma Ana Rosa Gomes Cabello:

A linguagem radiofônica é o conjunto de elementos sonoros que se difundem tanto para produzir estímulos sensoriais estéticos ou intelectuais, como para criar imagens (CABELLO, 1994, p. 147).

Com tudo, todas as referências citadas e o estudo da Kantar IBOPE Media, que indica aumento no consumo de rádio chegando ao alcance de 80% dos brasileiros, nos sentimos motivadas a valorizar e reconhecer no rádio, além de um instrumento de várias aprendizagens, um segmento próprio da nossa identidade cultural.

sobre o rádio e apropriação da construção do texto que só ele consegue desenvolver: uma mescla de adaptação ao cotidiano e características locais com linguagem expressiva e próprias a essa mídia, construindo a partir dessa observação o conceito de texto multimodal específico.

Figura 2 – Visita de um radialista local na eletiva de Rádio e Cultura.



Fonte: Acervo da escola.

Em teste, observamos a aquisição do domínio da compreensão textual sendo mais facilitada em textos da atividade verbal, sendo ela jornalística ou televisiva, o que relacionamos como produto das práticas socioculturais de interação do texto multimodal radiofônico. Também nesse sentido confeccionamos um livro de crônicas que foram baseadas em histórias que foram escutadas pelos estudantes nas aulas em que os radialistas mencionavam seus momentos mais marcantes e/ou engraçados no rádio; a partir dessa experiência e agregando os conhecimentos obtidos sobre multimodalidade esse produto literário carrega uma fonte de cultura prática de escrita.

Figura 3 – Livro de crônicas produzidas pelos alunos com base nas experiências dos radialistas



Fonte: Acervo da escola.

Ao nos depararmos com o discurso de dificuldade dos radialistas ao assumirem um cenário em que o rádio necessita de mais investimentos para continuar sua missão, intervimos nesta realidade e investigamos como a publicidade radiofônica é vista pelo setor comercial de nosso município, desta feita fomos a campo no centro de Canindé e aplicamos um questionário estruturado para constatação dessa hipótese. Dialogamos com a Câmara dos Dirigentes Lojistas de Canindé e explanamos nossas ideias e dados colhidos a fim de incentivar o comércio local a investir e reconhecer no rádio um influenciador mais ativo e democrático como alternativa de marketing para suas empresas, preservando sua manutenção e valorizando o produto local. Uma das metodologias mais significativas para os estudantes certamente foi a construção de nossa Rádio escola, permitindo que pudéssemos pôr em prática todos os ensinamentos adquiridos na troca de experiências com os radialistas e através das visitas técnicas em rádio comercial e comunitária.

Figura 4 – Criação da rádio escola.



Fonte: Acervo da escola.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste projeto de pesquisa abrimos nossas mentes para um meio de comunicação centenário, singelo e democrático com olhar de algo novo, passando a encará-lo como nova tecnologia, reconhecimento sua importância e sua capacidade de ser um aspecto inerente à cultura dos moradores de nossa cidade. As ações de valorização aos profissionais do rádio e as medidas de incentivo à publicidade em seu meio foram exitosas, além de nos mostrar a partir dessas experiências uma metodologia diferenciada para abordagem de textos multimodais e sua presença em nosso cotidiano, fazendo-nos encarar os gêneros radiofônicos com limites intangíveis causando aos ouvintes a proximidade e empatia com o conteúdo da mensagem sendo esse o desafio do rádio: ser o único meio de comunicação de massa que utiliza apenas o som em sua expressão e mesmo assim alcançar melhor a compreensão do ouvinte para textos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CABELLO, A. R. G. Organização do texto radiofônico: coesão e coerência. **Alfa**, São Paulo, v. 38, p. 145-154, 1994.

CABELLO, A. R. G. Construção do texto radiofônico: o estilo oral-auditivo. **Alfa**, São Paulo, v. 39, p. 145-152, 1995.

DIA Nacional do Rádio. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ESTUDO da Kantar Ibope Media indica que consumo aumentou e alcança 80% dos brasileiros. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

FERRARETO, L. A. **Rádio**: veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

HISTÓRIA do rádio no Brasil. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2022.

JÚNIOR, José Gomes. **A publicidade no rádio**: origem e evolução. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2022.

PROPAGANDA em Rádio: 6 motivos para apostar nela. Disponível em: <https://icepropaganda.com.br/propaganda-em-radio-6-motivos-para-apostar-nela/>. Acesso em: 09 mai. 2022.