

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

LEANDRO CESAR BEDIM AIELLO

A VOZ DA CASA

BAURU – SP

2011

LEANDRO CESAR BEDIM AIELLO

A VOZ DA CASA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof.^a MS. Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU – SP

2011

LEANDRO CESAR BEDIM AIELLO

A VOZ DA CASA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO AO CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO, COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM JORNALISMO SOB A ORIENTAÇÃO DA PROFª MS. DANIELA PEREIRA BOCHEMBUZO

Banca Examinadora

Profª Ms. Daniela Pereira Bochembuzo

Orientadora

Prof. Ms. Fábio Alexandre Moizés

Examinador

Jornalista Reginaldo Viana

Examinador

Aos meus queridos pais, Paulo e Luciana Aiello, por
serem causa e consequência do mesmo amor.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que estiveram do meu lado durante toda a caminhada até o dia de hoje, deixo os meus sinceros agradecimentos. Em especial à professora Daniela Bochembuzo, pelo apoio, compreensão e carinho com o que orientou meu trabalho. Aos profissionais Marcio Bompean e Gustavo Neves pelo acréscimo de conhecimento. Ao técnico Alexandro Costa, pela impecável edição, e aos grandes amigos que fiz durante esses quatro anos acadêmicos, entre eles Ivan De Stéfano e Letícia Schumman, pela união e força até o final.

RESUMO

Este trabalho teve como finalidade a produção de um programa radiojornalístico voltado à emissora FM que versasse sobre os temas design de interiores, design e arquitetura e fosse voltado aos profissionais, alunos, pesquisadores e consumidores dessas áreas. Para tanto, houve a preocupação com a elaboração de conteúdo destinado ao público-alvo, bem como com o público que por ventura não tivesse conhecimento a respeito desses assuntos, de forma a dar ao ouvinte, independente da situação econômica, política, religiosa, faixa etária ou sexo, a compreensão e entendimento do tema do programa. Para tanto, o trabalho foi norteado a partir da pergunta: como tratar de forma democrática, em um meio ‘sonoro’, um assunto de predominância imagética? As respostas a esse problema basearam-se em estudo sobre as características da linguagem radiofônica, bem como sobre o discurso jornalístico, a partir de pesquisa bibliográfica amparada em FERRARETO (listar outros autores consultados). O trabalho também fundamentou-se nos estudos de LIPOVETSKY e MAFFESOLI, a fim de que se pudesse compreender o peso da imagem para a sociedade atual. Por fim, analisou-se o campo do design a partir de (...). As pesquisas bibliográficas corroboraram a hipótese de que design, design de interiores e arquitetura são assuntos atualmente muito em evidência no mercado e que necessitam de uma abordagem coloquial e didática em um meio como o rádio, cuja audiência é ampla, anônima e heterogênea. Constatado isso, partiu-se para a produção do programa “A voz da casa”, cujo projeto editorial e gravação do programa-piloto são apresentados neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Jornalismo. Rádio. Design. Arquitetura.

ABSTRACT

This work was aimed at producing a program aimed at producing a radio program newspaper aimed at the FM station that discusses topics interior design, architecture and design were targeted health professionals, students, researchers and consumers of these areas. To this end, we were concerned with the development of content for the audience as well as with the public that perhaps was not aware about these issues in order to give the listener, regardless of economic, political, religious, age or sex, the understanding and the theme of the program. To this end, the work was guided from the question: how to treat a democratic way, in a way 'sound', a matter-dominated imagery? The answers to this problem were based on study of the characteristics of language radio, as well as journalistic discourse, from literature supported in FERRARETO (list other authors consulted). The work also was based on studies of Lipovetsky and MAFFESOLI, so they could understand the weight of the image for today's society. Finally, we analyzed the field of design from (...). Literature searches corroborate the hypothesis that design, interior design and architecture are matters very much in evidence today in the market and need a colloquial and didactic approach in a medium like radio, whose audience is broad, heterogeneous and anonymous. Found that, left to the production of the "Voice of the house," whose editorial project and recording of the pilot program are presented in this work.

KEYWORDS: Communication. Journalism . Radio . Design. Architecture.

SUMÁRIO

1	INTRODUCAO	8
2	MEIO RÁDIO	10
2.1	SEMEAR AOS QUATRO VENTOS	14
3	SOCIEDADE IMAGÉTICA	21
3.1	MODA – O EFÊMERO	24
4	A VOZ DA CASA	30
4.1	APRESENTAÇÃO DA IDÉIA	30
4.2	OBJETIVOS DO PROGRAMA	30
4.3	PROJETO EDITORIAL	31
4.4	PROJETO PLÁSTICO	32
4.5	DESENVOLVIMENTO	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	38
	APENDICE A – PROGRAMA DE RÁDIO	39

1 INTRODUÇÃO

Como abordar um tema ligado à imagem em um meio sonoro? Esta é a questão norteadora deste trabalho, que se propõe a produzir um programa radiojornalístico semanal, veiculado em uma emissora de rádio FM, sobre os assuntos design, design de interiores e arquitetura. A escolha baseou-se na constatação de que tais temáticas têm sido abordadas de forma massiva pelos veículos impressos de comunicação, com lançamento anual de novos produtos jornalísticos, e encontrado espaço cada vez maior entre programas de televisão e sites e blogs na Internet, por outro lado, continuam sem abordagem no rádio, meio massivo por natureza e com amplo potencial de divulgação, visto suas características de atender a uma audiência ampla, anônima e heterogênea (FERRARETO).

Antes, porém, faz-se necessário refletir sobre como uma sociedade baseada na imagem, no visual, pode enxergar através dos sons? Há neste projeto um grande desafio: tornar o meio radiofônico um espaço para temas ligados a imagem. Como o design de interiores usa constantemente as cores, as formas, o design em si, a textura dos objetos e dentre esses quesitos, conseguir fazer enxergar um objeto através do rádio constitui-se um limitador, mas também um elemento motivador para a produção radiojornalística de qualidade.

Isto porque o rádio tem uma abrangência quase ilimitada e um público vasto, razões que motivam a ampliação de seu campo de visão sonoro. Este autor entende que é arriscar, inovar e investir em novos temas. O “velho” conhecido rádio pode ser uma ferramenta disseminadora de idéias e conhecimento sobre o design, design de interiores e arquitetura, de forma a levar ao maior número de brasileiros informações pontuais e aprofundadas sobre como organizar o espaço onde devemos nos sentir acolhidos, protegidos, aconchegados e também torná-lo cada dia mais agradável de se ver.

A idéia central do programa baseia-se na abordagem de temas relacionados ao design, design de interiores e arquitetura. Semanalmente haverá um assunto específico, assim como o meio rádio tem uma vasta audiência, o design de interiores apresenta diversas possibilidades a serem discutidas. Com a finalidade de esmiuçar o mote e orientar o ouvinte da forma mais completa possível, a forma de tratamento mais adequada do programa seria o aprofundamento das matérias e a limitação de cada

programa em apenas um tema. O teor das matérias e a intensidade dos assuntos relacionados a essa área são tranquilos, o design de interiores traz essa calma, diferente de outros como política, economia, polícia, portanto durante cada edição semanal do programa, a abordagem de um tema específico não passará ao ouvinte a sensação de “peso”, de matéria impactante e sim, justamente, o outro lado, uma sensação de conforto, de bem estar, até mesmo de aconchego, condizentes a proposta do programa que é tratar assuntos relacionados a casa, lugar de descanso e segurança.

Mesmo com uma abordagem mais tranqüila, o programa objetiva o debate de problemas pertinentes a relação homem e moradia, muitas vezes delicados de serem abordados, contudo, com extrema relevância social. A eco sustentabilidade seria uma dessas questões que remetem diretamente aos hábitos humanos em relação a natureza e a sociedade. Além das entrevistas com profissionais de design, de arquitetura e decoração haverá também matérias jornalísticas e blocos informativos, que darão ao programa a imagem jornalística com um certo abrandamento devido ao modo de veiculação das mensagens. A abordagem feita será condizente com o público e o tema do programa, desta forma o bloco informativo, por exemplo, dará informações relevantes ao tema, de uma forma descontraída e de fácil entendimento do público. Em suma, a mensagem transmitida ao público levará informações pertinentes, mas de uma maneira leve, favorecendo o formato do programa.

Promover reflexões sobre os hábitos diários e o comportamento da sociedade estará presente em todas as pautas das edições do programa Além de tratar o lado visual e belo da casa, também será estimulado o pensamento sobre os impactos das atitudes humanas e do consumo da sociedade. O bem estar imagético não pode prevalecer sobre os demais estados do ser humano. Além da aparência, o conteúdo, o preço de compra e venda e também o emocional, deverão ser alertados semanalmente, assim como a utilização e as necessidades do mesmo; determinado móvel ou objeto decorativo pode parecer tentador, mas há necessidade de adquirí-lo a qualquer preço?

Estimular a criatividade, a utilização do design na mobília a fim de trazer conforto e características peculiares a determinado morador, mas também promover a reflexão que a imagem propõe a cada pessoa no sentido social.

2 MEIO RÁDIO

A história do rádio no Brasil inicia-se em Sete de setembro de 1922, em comemoração ao Centenário de Independência. A Westinghouse Electric, junto com a Companhia Telefônica Brasileira, instalou um transmissor na cidade do Rio de Janeiro, no alto do Corcovado, realizando a primeira transmissão radiofônica oficial do Brasil. A transmissão foi inaugurada com o discurso do então presidente, Epitácio Pessoa. Uma década depois, já em 1936, segundo Luiz Artur Ferraretto, “O primeiro grande fenômeno das indústrias culturais no país é sem dúvida a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro (...)” (FERRARETTO, 2001, p.21,22).

Isto mostra que, desde sua origem, o rádio foi voltado para as massas, construindo ao longo dos anos uma vasta audiência e público heterogêneo. Figurando entre os primeiros meios de comunicação coletivos e a distância, o rádio, ainda que se expanda exteriormente de forma amplificada e se dirija ao consumo coletivo, convida o seu receptor para uma vivência a dois, mesmo que de forma imaginária. A linguagem adotada pelo meio leva para a vivência isolada, não para a vivência coletiva. Ele não fala para uma massa compacta e sim para o ouvinte individual. Cada pessoa ouve e interpreta de acordo com a experiência de vida que possui, (in ALBANO DA SILVA, op . cit. p.58).

Por sua vez, esse público é anônimo e, mesmo que sejam feitas pesquisas para conhecer e identificar os ouvintes, sempre haverá alguém novo acompanhando a programação, o que torna viável a veiculação de notícias, opiniões e ideias no rádio, pois não há barreiras que impeçam qualquer indivíduo de ouvi-lo. Em contrapartida, Julia Lucia de Oliveira Albano da Silva (1999, p.31), mestre em Comunicação e Semiótica, avalia que atualmente há carência em pesquisas aprofundadas sobre a audiência, apesar de o mercado do rádio ter se estendido. O problema é apontado por pesquisadores e especialistas como um dos principais fatores que geram desinteresse por parte dos anunciantes e agências em investir no meio rádio; fazendo dele, equivocadamente, uma mídia complementar aos outros veículos.

Além dos investimentos em pesquisas, existe a proposta da segmentação das programações, entendida como uma possibilidade de reposicionar o rádio como mídia,

de forma a atrair novos adeptos. Na capital paulista, por exemplo, há emissoras essencialmente direcionadas a determinados gêneros musicais, como o rock, MPB, samba, tendo como meta atingir um público bem delimitado. Isto ocorre porque, quanto mais fechado for o público-alvo, maiores as chances de corresponder às suas expectativas. E isso de acordo com Ferraretto tem ocorrido diante da impossibilidade de acompanhar a televisão (veículo de integração nacional, com uma audiência massiva), motivando as principais emissoras de rádio a abandonar o conceito de “público em geral” e explorar segmentos cada vez mais específicos.

Um importante condicionador de segmentação do rádio é a mensagem. Esta nada mais é do que a mistura ou união da forma e do conteúdo. O conteúdo e a forma são condicionados por seis fatores básicos: a capacidade auditiva do receptor, a linguagem radiofônica, a tecnologia de transmissão e recepção, a fugacidade, o tipo de público e as formas de recepção, aponta FERRARETO (2001, p.25).

A capacidade auditiva do receptor, uma vez que não há contato visual, necessita de uma série de alternativas sonoras para o entendimento da mensagem. A contextualização é de suma importância; efeitos sonoros, imitação da voz do locutor, trilhas sonoras, entre outras alternativas, devem ser usadas a fim de ajudar o ouvinte no entendimento da mensagem, evitando, assim, ruídos na transmissão e facilitando a criação da imagem cerebral sobre o assunto abordado. Para o teórico do rádio e produtor alemão Werner Klippert (1980, p. 86), “o que no rádio não tiver voz não existe”.

Todavia, o uso do silêncio, quando bem contextualizado, tem a possibilidade de adquirir significados que podem realçar a continuidade sonora ou atuar como um signo e representar um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa. Entretanto, caso não haja uma contextualização deste silêncio, poderá causar a idéia de uma falha, um ruído na mensagem. O ruído, no entanto, não necessariamente é visto como algo ruim e sim como um efeito sonoro que em uma obra radiofônica tem como tendência provocar a associação, assimilação do ouvinte com o objeto representado sonoramente. O ruído fornece informações, pistas, atua como um índice do objeto. “Um ruído, quando empregado como um único meio de expressão, ‘preenche o espaço’. Sinaliza e permite ao ouvinte fazer associações” (Klippert, op. cit., p.54). Assim, explorados dentro de uma estrutura narrativa, os ruídos representam acusticamente uma passagem temporal de uma ação para outra ou uma passagem simplesmente cronológica.

A voz, segundo Klippert (apud ALBANO DA SILVA, op. cit., p.61), “é extraída do mundo dos cinco sentidos e inserida em um espaço referencial acústico de um só sentido”. Além da audição, o tato corresponde à qualidade dos sons emitidos pela voz e que não é perceptível como um signo, mas sim um quase-signo, ou especificamente um quali-signo.

A autora explica que dentro da teoria geral do signo, a semiótica, elaborada e discutida pelo filósofo Charles Sanders Peirce, os quali-signos ou quase signos tornam presentes na performance midiaticizada a tatilidade decorrentes das qualidades da voz como fenômeno sonoro, ou seja, a intensidade, a altura, o volume e o timbre, que, juntamente com o ritmo e o gíngado, tão presentes na cultura latino-americana, conferem gestualidade e colorido as enunciações (ALBANO DA SILVA, p. 61 e 62) .

“A busca da produção artística pelo do rádio deverá sempre levar em conta as qualidades musicais das línguas” (VILLAR in ALBANO DA SILVA, op. cit., 66 e 67). Apesar da ausência do corpo do intérprete ou daquele que emite sons, isso não implica na perda do aspecto tátil. As relações dos corpos do intérprete (emissor) e do auditor (receptor) conferem tatilidade e desempenho à mensagem. A voz e a gestualidade, que seria o modo como o locutor gesticula juntamente com o cenário, traz a presença erótica, o contato físico através da voz. Para àquele que escuta, gesto e a voz convidam para o contato virtual de dimensão perceptiva, apontando para a presença do toque, não como signo, mas como sentimento, qualidade que envolve o ouvinte e ronda a sua percepção auditiva, indicando a ausência da neutralidade na relação entre corpo-som. “Nossa pele está longe de ser a armadura que protege e isola o corpo, ao contrário, somos continuamente banhados pelas vibrações audíveis e inaudíveis” (DUARTE, 1993, p. 25).

A linguagem radiofônica, portanto, por meio de efeitos sonoros (voz humana, música, vinhetas, uso do silêncio) atua de diversas formas. As músicas e o silêncio estimulam o inconsciente do ouvinte enquanto a voz humana trabalha o consciente. Tudo que é emitido por suas ondas é resultado do entrelaçamento do texto e da voz simultaneamente com outros signos sonoros. A voz dá a noção da existência de um cenário, de personagens e suas intenções. Por sua vez, torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal, conjunto que leva o nome de performance, que nada mais é do que a plasticidade da

palavra oralizada e midiaticizada. Por meio dela o texto escrito, quando lido, adquire uma forma diferente da inicial, uma identidade diferente (ALBANO DA SILVA, p. 54).

A voz surpreende a escrita e revela outros valores que na interpretação integram-se ao sentido do texto transmitido, enriquecendo-o e modificando-o, por vezes, a ponto de fazê-lo significar mais do que diz. A trilha sonora ajuda na dramatização de determinados aspectos na voz do comunicador, assim como o silêncio tem uma importante função, a de trazer a reflexão, a pausa, ou até mesmo finalizar brandamente um assunto compreendido por todos. O texto radiofônico, ao ser oralizado, juntamente com o uso da sonoplastia e da voz, gera plasticidade e cor.

“Por outro lado, a imagem que se constrói a partir de sons, de elementos acústicos, adquire uma especificidade que a distingue da imagem estruturada por elementos visuais. A “imagem sonora” surge da tela imaginativa do ouvinte como uma granulação fina, resultado de um processo perceptivo entre impressões pessoais e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição” (ALBANO DA SILVA, op. cit., p.78).

O ritmo e a entonação presentes na oralidade do locutor, porém, são diferentes das entonações usadas pela televisão e pelo teatro, pois no rádio não há a presença da imagem e a voz é ampliada pelo microfone. Esta, de acordo com Albano da Silva, deve reproduzir naturalidade ao ouvinte e a variação na expressão oral cotidiana, explorando de forma criativa a sonoridade de um texto elaborado especificamente para este meio acústico, coordenado essencialmente pelo tempo. Os textos orais elaborados em orações coordenadas permitem que cada idéia seja desenvolvida em uma sentença, conferindo fluidez e ritmo e uma maior facilidade de entendimento por parte do ouvinte.

Com o bom uso dessas “armas”, o efeito sonoro compensa a falta de imagens, pois nosso cérebro produz imagens que facilitam o entendimento da mensagem, descartando, assim, a imagem visual. Como a imagem é cerebral, ela é muito mais rica e criativa, pois cada ouvinte terá a sua, de forma exclusiva, assim como ler um livro sem imagens, pode-se viajar e compreender um assunto de diversas maneiras diferentes.

2.1 SEMEAR AOS QUATRO VENTOS

O rádio é um radiodifusor de som enquanto que a televisão é um radiodifusor de som e imagem. Por outro lado, o rádio é um meio de comunicação que emite ondas eletromagnéticas para transmissão de mensagens a distância para um grande número de pessoas (ouvintes) conhecidas ou não. A partir da consolidação do rádio como veículo das massas, segundo Ferraretto, alguns termos passaram a ser usados, como, por exemplo, radiodifusão, que difere de rádio. Radiodifusão significa ou equivale à palavra inglesa *broadcasting*, ou seja, semear aos quatro ventos, difundir, dispersar. Por isso a radiodifusão não é usada apenas no rádio e sim em todos os veículos de comunicação que emitam sinais por meio de ondas eletromagnéticas.

“A tecnologia é a mesma da radiotelefonia (ou seja, transmissão de voz sem fios) e passou a ser utilizada, na forma que se convencionou chamar de rádio, a partir de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff anteviu a possibilidade de cada indivíduo possuir em sua casa um aparelho receptor” (FERRARETTO, 2001, p.23)

Em termos de comunicação de massa, o rádio pode ser definido, de acordo com a ótica de Ferraretto, em três pontos: audiência, retorno da mensagem e recepção da notícia. A audiência no meio rádio é ampla, podendo atingir uma área cujo limite só é dado pela potência dos transmissores e pela legislação que obriga a emissora a operar em frequência, amplitude e potência determinadas. Em contrapartida, nos dias atuais há uma preocupação em conhecer e atingir cada vez mais o público-alvo do veículo, restringindo as opções e atingindo diretamente quem ouve a programação. Contudo, na web, essa questão de legislação é um pouco mais flexível, pois não há regulamento na internet para este caso, uma vez que frequência, amplitude e potência não são medidas na rede de computadores. A audiência no rádio é anônima; o radialista não sabe e não conhece todos que estão lhe ouvindo. O público, neste caso, é heterogêneo, abrangendo pessoas de ambos os sexos, níveis sociais e econômicos diferentes. No período da manhã, por exemplo, tem-se desde a dona de casa que ouve as notícias enquanto limpa a residência até o empresário a caminho do trabalho que o escuta dentro de seu carro.

Por conta desta amplitude de público, o texto radiofônico, ou seja, a mensagem veiculada aos ouvintes deve ser intermediária entre o coloquial e o polido ou erudito,

garantindo a compreensão de todos, isto porque o rádio apresenta uma grande vantagem sobre os jornais e revistas: por ser “falado”, não exige escolaridade da população, uma vez que, mesmo que as pessoas não saibam ler ou escrever, sabem ouvir.

Outro ponto definido por Ferraretto é o retorno da mensagem. Neste caso, o retorno no meio rádio é considerado baixo, pois nem todo ouvinte sente-se estimulado a participar da programação, opinar sobre os temas. Todavia, essa realidade vem mudando. Como os veículos querem garantir a audiência, acabam por desenvolver programas interativos, que obrigam o público a participar e muitas vezes a criar novos conteúdos, a chamada “web 2.0”. O ouvinte, telespectador ou até mesmo internauta, seja ele qual for, sente-se parte da produção do conteúdo e essa interação é benéfica para ambos os lados.

Por fim, a recepção da notícia ou até mesmo da propaganda via rádio é simultânea e não necessita de energia elétrica. Em momentos de “apagão”, quem nos salva e nos mantém informados é o “bom e velho rádio” (*grifo meu*). Os recursos financeiros deste veículo são a venda de espaços comerciais entre a programação, propagandas, patrocínios de empresas, entre outros. Na rede educativa, quem assume as despesas são a iniciativa privada ou o governo.

Por ser um veículo de mensagem instantânea, a fugacidade é um ‘porém’ do rádio. Dois aspectos importantes influem nesta questão: a inerência radiofônica da mensagem e a obsolescência da informação. A inerência da mensagem é momentânea, portanto, caso haja um mau entendimento, não há como voltar a ouvi-la, a não ser através de uma gravação, o que não é usual no dia-a-dia dos ouvintes. Também pela fugacidade, a notícia torna-se obsoleta após sua transmissão, assim, caso necessário reiterar o assunto, será sob um novo ponto de vista ou com uma nova abordagem para não tornar o assunto repetitivo.

Para Albano da Silva (ALBANO DA SILVA p. 41), “um meio cego” como o rádio lança signos no ar e luta contra a fugacidade para perpetuar a sua imagem na memória de seus radio-ouvintes. Sem a possibilidade de retorno ou correção, o signo sonoro, efêmero e inscrito temporalmente, encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e, portanto, de perpetuação. No entanto, concorrendo com inúmeras informações que chamam a atenção do seu espectador, o rádio recorre à redundância e ao seu poder de sugestão, a fim de retirar seu potencial ouvinte do estado de ouvir para

o de escuta atenta e fazê-lo adentrar um universo permeado de elementos já há muito conhecido. Da mesma forma, o locutor no rádio luta contra a fugacidade do mesmo signo oral em um meio que disputa a atenção de um ouvinte em constante movimento. Para evitar essa fugacidade, algumas técnicas de memorização são usadas; segundo Eric Havelock (in ALBANO DA SILVA, op. cit., p. 51) especialista britânico em literatura e filosofia clássicas, as fórmulas das quais se constituem os textos orais são grupos de palavras que se empregam regularmente nas mesmas condições métricas para expressar uma ideia essencialmente dada.

O tipo de público depende do nível socioeconômico e cultural do ouvinte ao qual se destina a mensagem. O usual é preocupar-se com o todo e não com as partes, mas a segmentação da população leva o formato a direcionar-se a parcelas mais específicas. As formas de recepção podem ser definidas na seguinte frase: “Ver algo, além da aptidão visual, exige a disposição do indivíduo para tal. O mesmo não ocorre com o som” (ROMO GIL, 1994, p.18, *apud* FERRARETO, 2001, p.28)

Dentre as formas de recepção, Abraham Moles (in FERRARETO, op.cit., p.28) apresenta quatro modos de escutar a mensagem. Uma delas envolve a escuta ambiental, que nada mais é do que um fundo musical que o ouvinte encontra no rádio. É como se fosse um amigo, uma distração, quebra de silêncio, presença de algo ou alguém fazendo companhia. Outra forma é a escuta em si ou propriamente dita, ou seja, o ouvinte presta atenção no rádio, entretanto faz algo ao mesmo tempo, paralelamente. Já a atenção concentrada consiste no aumento do volume, para superar os sons ambientes e permitir a concentração do ouvinte. O último seria a escuta por seleção, quando o ouvinte intencionalmente ouve aquilo que deseja. Mesmo que o rádio esteja ligado há horas, ele dedica sua atenção a um determinado programa. Basta ouvir a vinheta de abertura ou algum som específico do programa para ficar atento.

Se o ato de ouvir pode ser definido como simplesmente perceber o som, o de escutar supõe uma atitude mais ativa. Ao prestar atenção, argumenta Romo Gil, está implícita uma dose de intencionalidade, enquanto que compreender é a combinação de escutar e prestar atenção e, por consequência, assimilar. Este último seria o mais interessante para o meio rádio, pois ficaria por mais tempo na memória do ouvinte, seria gravado e não apenas “entraria por um ouvido e sairia por outro” como é dito popularmente.

A mesma autora, em sua análise sobre a retenção da mensagem através dos sentidos, concluiu que a mensagem verbal pode ser comparada ao rádio, e percebida pelos ouvidos. Após trinta dias, mantém-se retida em 10% do total ouvido. A mensagem emitida visualmente e percebida pelos olhos é retida 20% após trinta dias da veiculação. Enquanto que a mensagem audiovisual, que une dois sentidos de percepção, o sonoro e o visual, captados pelos olhos e ouvidos, consegue uma retenção de 65%, mostrando que quanto maior o número de sentidos envolvidos em uma mensagem, maior o desempenho em termos de assimilação do conteúdo, pois nenhum veículo é autossuficiente ou não depende do outro. A grande questão seria como despertar outros sentidos quando se tem apenas um para usar?

Pensando nisso, devem-se analisar os pontos fortes e fracos que o rádio possui em relação aos outros meios de comunicação. O rádio tem a possibilidade de informar, de transmitir o fato direto do local onde ocorreu. A televisão, nesta mesma linha de pensamento, amplia a notícia com o uso da imagem. O jornal, no dia seguinte, continua o processo de detalhamento, embora quantitativo, do fato, cabendo à revista esmiuçar o assunto qualitativamente (FERRARETO, *op. cit.*, p.30).

Quanto à abrangência, o rádio, nas transmissões de ondas médias e curtas, apresenta abrangência quase que ilimitada, argumenta o autor, restrita apenas pela potência dos transmissores e pela legislação vigente. No quesito abrangência, outro ponto forte do rádio é que uma parcela analfabeta da população também pode receber a notícia mesmo sem saber ler e/ou escrever. Outro ponto positivo é que com o auxílio da internet, meio rádio e meio digital possibilitam que o conteúdo radiofônico seja “jogado” na web, desta forma, a abrangência do conteúdo do rádio passa a ser ilimitado, não tendo fronteiras para sua divulgação.

Quanto ao aprofundamento da informação, Ferraretto aponta que o rádio necessita, após a veiculação da notícia, realizar mesa-redonda, entrevistas com especialistas ou comentaristas sobre determinado assunto, o que nem sempre é possível. A televisão possui um poderoso diferencial que seria a imagem, desde que esta seja condizente com a notícia falada, caso contrário, um nega o outro e isso causaria um ruído na informação. O jornal, por excelência, é o veículo ideal para aprofundar o assunto, quantitativamente, pois no dia seguinte o número de informações no jornal são bem maiores que as veiculadas no rádio, pois no impresso há mais tempo para a

produção do texto, enquanto que o veículo sonoro trabalha com o factual, com o fato no momento que ocorreu. E a revista seria por excelência o melhor meio para se aprofundar no ocorrido de forma qualitativa, além de dispor de maior tempo para apuração dos fatos, entrevista com especialistas, criação de infográficos que “facilitariam” o assunto para o leitor, deixando o entendimento e aprofundamento muito maiores, acrescenta o pesquisador.

O autor argumenta, ainda, quanto à atenção exigida, embora marginal, o rádio permite a realização de atividades paralelas. Basta estar ligado, porém não necessita estar próximo para ouvi-lo. Os custos também são vantajosos em relação aos demais: apresenta baixo custo para a transmissão em comparação à produção gasta na televisão, por exemplo. Para captar as emissões basta um receptor transistorizado. O custo para a compra de uma televisão é, sem dúvida, elevado em relação ao custo de um aparelho de rádio. E uma vez adquirido, não se necessita ir atrás para tê-lo novamente, diferentemente dos jornais e revistas que dependem da compra diária, semanal ou mensal.

Quanto à existência, Ferraretto diz estar ligada à outorga do governo federal assim como a televisão, entretanto o jornal e a revista são independentes. Cabe neste item fazer um parêntese, pois o advento da internet possibilitou que o rádio pudesse veicular seu conteúdo na web, deixando assim de ser totalmente dependente da outorga do governo.

No que diz respeito à regionalização, o rádio, de uma forma geral, costuma voltar sua programação ao município-sede e sua região, com um adendo; a possibilidade de veiculação das notícias do rádio via web rádio extrapolam os limites regionais e abrangem todo o mundo. Isso é um importante diferencial, pois o rádio funciona nos dias de hoje como regional, nacional e até mesmo mundial. A televisão brasileira é voltada para o eixo Rio-São Paulo, com suas sedes, sub-sedes e afiliadas em cidades menores, porém importantes no estado e com abrangência nacional. Os jornais, neste caso, possuem circulação municipal, regional e estadual, e as revistas, circulação nacional, exceto exemplares segmentados e sobre assuntos típicos da região sudeste do país (FERRARETO, *op. cit.*, p. 32).

Quanto à velocidade da mensagem jornalística, o autor ressalta que o veículo é o mais rápido, podendo narrar o fato no próprio local do acontecimento. Depende apenas

de uma linha telefônica para sua transmissão e entre todos os meios é o mais ágil. Por essa razão, o discurso jornalístico no meio rádio deve ser preciso, apesar de saber que a imparcialidade inexistente, pois quem escreve com o máximo de imparcialidade, é parcial. Todo indivíduo vê e analisa o mundo de um ângulo diferente; o jornalista, por sua vez, procura transmitir o fato com a maior exatidão possível.

Além da precisão, o autor esclarece, o discurso jornalístico tem de ser claro, ainda mais no meio rádio, onde a possibilidade de não-entendimento é maior que nos outros meios, pois é uni-sensorial e não há como voltar a mensagem. Portanto a clareza está ligada à sistematização das ideias, ou seja, cada assunto de um tema deve ser apresentado separadamente, mas com ligação com o todo.

No texto, quanto menor o uso de signos, no caso do meio rádio seriam as palavras, mais fácil a compreensão do público. Isso recebe o nome de concisão: dizer muito com qualidade, usando pouco. O rádio também é um veículo que tem propriedade, a qual consiste em utilizar um vocabulário diferente, específico da audiência. Desta forma, é necessário conhecer o público para saber utilizar as palavras adequadas.

O discurso também precisa trazer repertório adequado, garantindo que a média do público consiga entender a mensagem falada. O repertório deve ter palavras com propriedade, que alcancem o público-alvo, e, ao mesmo tempo, garanta o entendimento de todos. A linguagem do meio inclui os recursos de redação e de sonoplastia, os quais possuem regras específicas para a elaboração de textos e a produção de programas e cada programa, por sua vez, possui uma linguagem e esta determina o público a quem o programa é destinado (FERRARETO, *op. cit.*, p.34).

Outro ponto importante que se deve levar em consideração é a retórica, que consiste na forma de se expressar, é o uso que se dá à linguagem para construir o discurso. O locutor usa a sua linguagem e constrói o seu discurso, este, por sua vez, é marcante. Através do discurso é possível identificar o locutor, pois cada um possui características específicas de discurso e isso se reflete na retórica, na forma como ele apresenta e expressa as informações. É preciso, neste caso, evitar a subjetividade retórica, para não perder a imparcialidade e deixar o texto opinativo voltado para determinado lado.

Através da retórica, do discurso adotado, é desenvolvido um estilo de comunicação. Cada indivíduo e cada meio de comunicação têm um estilo diferenciado, às vezes parecido, mas nunca igual. As idéias são expressas de forma particular em cada emissora e por cada locutor. A sonoplastia, a voz, o formato do programa também contribuem para esta diferenciação de estilos.

Conhecer minimamente o público a que se destina o programa pode favorecer a determinação da mensagem e do seu repertório. E essa análise de público pode ser feita através do estudo da sociedade e da importância da imagem. E embora esta última seja um ponto fraco do meio rádio, se forem bem trabalhados os efeitos sonoros, a carência da imagem pode ser minimizada.

3 SOCIEDADE IMAGÉTICA

Se o rádio cria imagens visuais por meio de linguagem específica, o design, segundo o professor de História da Cultura e do Design Beat Schneider (2010, p. 197), “é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; (...) das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores”.

Os inúmeros vieses da aparência, sejam ela a moda, o espetáculo político, a teatralidade, a publicidade, as televisões, formam um conjunto significativo, um conjunto que, enquanto tal, exprime bem uma dada sociedade, emoldura os costumes, a cultura de um povo. É nesse aspecto que surge a necessidade de uma reflexão sobre a forma, acredita o sociólogo Michel Maffesoli (1996, p. 127).

A forma é formadora e, por consequência disso, o “formismo” mostra que o jogo das aparências, das imagens, é, ao mesmo tempo, parte integrante do processo, sendo assim um meio de compreender esse dado conjunto. Pela compreensão e análise da forma é possível entender o contexto, o conjunto na qual está inserida a sociedade. Maffesoli explica que o exterior ou a superfície de algo tem uma função inegável, que, embora delimite essa experiência, condiciona o desenvolvimento e permite apreender o aspecto aleatório e a coerência profunda da existência social através da forma. Por meio de analogia, o autor compara esse processo ao da pele:

“O que há de mais frágil, de mais cambiante do que a pele de um indivíduo; sensível às variações das estações, às temperaturas, aos diversos avatares exteriores, ela se modifica segundo as idades da vida (...). A pele (o envoltório) do corpo social tem tanta importância quanto o maquinário interno, e percebe-se que ela condiciona o funcionamento desta maquinária”. (MAFFESOLI, op. cit, p.128-129).

Entende-se dessa afirmação que a imagem, o exterior, exerce forte influência sobre o interior, o nosso Eu. A “Escola de Chicago”, na linha do sociólogo alemão Georg Simmel, já falava da necessidade de saber “aflorar à superfície das coisas” para

captar uma tal estilística social”(apud MAFFESOLI, op.cit., p. 129). Seria talvez a maneira de usar da melhor forma possível os atributos físicos humanos? Aflorar a superfície de nossa pele, dos objetos retratados a fim de captar um estilo próprio na sociedade. Essa força, de acordo com o pesquisador, encontraria sua origem na reunião do mundo das imagens.

Pode-se compreender o fato de que, diariamente, rotineiramente, os costumes, os rituais, a vida cotidiana, organizam-se em torno de imagens, sejam elas macroscópicas, que se baseiam no todo, ou microscópicas, que modelam a intimidade das pessoas. Sejam elas entendidas por uma grande maioria, ou algo pessoal entendido por poucos, ou restrito a determinado grupo. As imagens funcionam como símbolos que podem agregar ou segregar pessoas, elas podem ser facilmente entendidas por uns e imperceptíveis por outros. Essa análise sobre o mundo imaginal auxilia na compreensão do que é design, na medida em que, como aponta Maffesoli, o que se qualifica como um conjunto de linhas pode ser reconhecido como uma cadeira ou uma casa.

Essa arbitrariedade varia conforme os gostos, o contexto, o que possibilita à beleza tomar estranhos caminhos. Ela é relativa, subjetiva, o corpo é comunicação, ele está presente, ocupa espaço, é visto e medido, favorece o aspecto tátil; desta forma, o horizonte da comunicação serve de pano de fundo, de cenário à exacerbação da aparência.

“Ela ensina o aspecto sempre e de novo renascente da vida social, sua efervescência contínua, o fato de que ela subsiste em si própria e para si própria, mas para apresentar isto, para vê-lo, é preciso que o intelectual saiba integrar o entusiasmo platônico. É preciso que se seja suficientemente artista para captar a estética em ação em todo o dado mundano” (MAFFESOLI, op.cit., p. 134).

Negadas durante muito tempo, as imagens invadem o mundo com força, desordenadamente, como nunca antes visto, como um ser em ambiente desconhecido, querendo conhecer todos os espaços a serem explorados. A imagem eletrônica não conhece obstáculos, ela não é palpável, todavia, pode viajar e estar em diversos lugares diferentes. Como diria Paul Klee (in MAFFESOLI, op. cit., p. 135) “A arte não cria o visível, ela torna visível”. Sobre isso Maffesoli completa: “Nesse sentido, na sua própria

desordem, a imagem serve de pólo de agregação às diversas “tribos” que formigam nas megalópoles contemporâneas” (supra cit.).

O grande segredo da presença das imagens junto às tribos, segundo Maffesoli (op. cit., p. 137), é saber epifanizar a matéria e “corporizar” o espírito. E nessa epifanização é que chega a vez dos seres inanimados, com a passagem da decoração para os objetos. “Estética industrial, design, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências”, comenta o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989, p. 190).

Na visão de Beat Schneider, o design traduz em signos as funções de caráter pragmático, semântico e afetivo de um objeto de uso, de forma que os usuários os entendam numa interpretação congenial. Ao tornar um objeto “visível” e “legível”, possibilita a comunicação. “Design é transformação. O design contribui para que objetos e imagens tenham um efeito duradouro sobre os receptores. O design tem poder de interpretação” (2010, p. 197).

Esse avanço remonta aos anos 1920 e 1930, quando logo após a Crise de 1929, os industriais descobriram o papel relevante que poderia lhes render aumento nas vendas: good design, good business. Impôs-se o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos produzidos em larga escala, em série. O embelezamento e a harmonização das formas, de seduzir o olho a ponto de o objeto pedir para ser comprado. Isso pode ser traduzido pelo slogan do industrial e projetista francês, Raymond Loewy: “A feiúra vende mal” (apud LIPOVETSKY, op. cit., p.190). Com isso houve a revolução na produção das indústrias tornando o design parte integrante do processo de concepção dos produtos, adotando a perspectiva da elegância e da sedução das embalagens.

Em contraponto a essa questão, Lipovetsky discorre:

“O design, com efeito, desde a Bauhaus (escola alemã, precursora do design moderno) opõe-se frontalmente ao espírito de moda, aos jogos gratuitos do decorativo, do Kitsch (expressão que indica algo imitado, com valor inferior), da estética supérflua. Idealmente, o design não se atribui a tarefa de conceber objetos agradáveis ao olho, mas a de encontrar soluções racionais e funcionais”, (LIPOVETSKU, op.cit., p.193).

Mas no contexto onde o design se desenvolveu nos Estados Unidos, foi atribuída, antes de tudo, a idéia de embelezar os objetos, de torná-los encantadores, irresistíveis: styling, design de adorno, de revestimento, de maquiagem.

Se a ambição do design é criar objetos úteis adaptados às necessidades, em contrapartida, a outra ambição é fazer do produto algo “humano”, dar vida a um ser inanimado, buscando o encantamento visual e a beleza plástica. O objeto fruto do design não é vinculado a nada, a não ser a ele mesmo, não induz a algo imaginário ou mitológico, não há outra temporalidade a não ser o presente (LIPOVETSKY, *op.cit.*, p. 194, 195).

Em reação oposta ao modernismo herdado pela Bauhaus, o “Nuovo Design” apresenta objetos quase inúteis, os móveis tornam-se brinquedos, as esculturas apresentam um caráter lúdico e expressivo. A fantasia, o jogo, o humor, esses princípios constitutivos da moda agora têm direito de cidadania no ambiente modernista, conseguindo imiscuir-se no próprio design. Assim, estamos destinados à justaposição dos contrários estilísticos, como afirma Lipovetsky, a formas lúdicas versus formas funcionais; de um lado, cada vez mais fantasia e ironia, enquanto do outro cada vez mais funcionalidade minimalista.

Em síntese, Lipovetsky definiria moda, consumo e imagem no seguinte trecho: “Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (*op.cit.*,p.199), confirmando o que Schneider entende pelo poder de interpretação.

3.1 MODA – O EFÊMERO

A maneira de viver e os costumes de hoje são bem diferentes dos modelos do passado. Segundo o francês Gilles Lipovetsky (1989 p.24), “a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior”. Somente ao fim da Idade Média é

possível identificar a ordem própria da moda, como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e ágeis e suas extravagâncias, completa o autor.

Por ser um fenômeno único, apresenta certo mistério. A moda é urgente, é para agora. Algo está ou não está na moda? Não existe a dúvida. É no Ocidente que ela encontra seu reino. A imagem que os costumes “pregam” é a do assemelhar-se. Nesse sentido, Lipovetsky explica que “a esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com maior rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero” (1989 p.25).

Além da vestimenta, com o passar dos anos, essa esfera assimilou em velocidades e graus diversos outras áreas do parecer. O design de interiores, como atualmente é chamado, foi incorporado à moda, e com ele todo o universo dos objetos que compõe o mobiliário: peças decorativas (estátuas, bibelôs, cristais, quadros), grandes móveis (sofás, salas de jantar, camas, guarda-roupas, penteadeiras) e tudo que “veste” uma residência. Em relação ao ser humano, a linguagem também entrou nesse universo, o modo, os costumes, as maneiras, os gostos e até as idéias foram atingidos pelo processo da moda e suas rápidas oscilações.

A moda, baseada nos estudos do autor, é alicerçada em três bases: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. O efêmero traz consigo a fugacidade, a frivolidade, o passageiro e transitório. Para poder mudar, vender, é preciso criar sempre algo novo, para substituir aquele já existente. Manter a moda sempre em rotatividade, basear-se em diversos personagens.

A sedução funciona como atrativo inverso do efêmero, que troca, descarta, recicla. Ela é importante, pois mexe com o psicológico do ser humano, algo que vai além da superfície. Seduzir e ser seduzido são subjetivos, portanto são nas ações individuais que estão o grande poder da moda, de seduzir profundamente, de tocar no “ponto fraco” de cada um, libertar as vontades, fantasias e desejos mais recônditos da alma humana. Todo indivíduo fantasia e gostaria de pelo menos em um momento de sua vida assumir outro personagem que lhe pareça interessante, que lhe remeta a algo bom ou a alguma lembrança importante.

A diferenciação marginal é o grande ícone da moda, ser diferente. Usar ou ter algo despojado que mostre o conceito atual. Estar de acordo com o gosto do momento é

ser diferente, pois, se estiver igual ao outro ou possuir objetos idênticos, não estará na moda. A tendência é identificada quando o outro não faz parte desse universo. Comportamento e estilo andam juntos, mas representam coisas bem diferentes. A moda é ditada pela alta costura, pelos grandes costureiros, assim como o design e o design de interiores de interiores é baseado nos grandes designers, arquitetos de renome. Portanto é algo pluralista, vendido o conceito para muitos, mas o estilo, este sim é restrito, ou melhor, é único.

Aí consiste a contradição que move as pessoas, estar na moda, ou ter estilo próprio? Estar na moda, “antenado” com o mundo e as tendências não é para qualquer um, é preciso ser modelo, ter a noção do conceito e das grandes escolas que originaram as tendências que influenciam a vida das pessoas, seja no próprio corpo ou no ambiente. Modelo é aquele corpo, ou espaço físico onde tudo fica bem, onde toda roupa vestida tem um bom “caimento” ou qualquer objeto fica harmônico, ou seja, a moda não é para todos, como pensam as pessoas. Obedecer a ela é, na verdade, desobedecer ao próprio biótipo e também ao próprio poder aquisitivo. O espelho da sociedade está na visão do outro, do que ele possui. A pessoa não se vê não se enxerga, quem a vê, quem a enxerga é o outro. A moda cria conflitos intermináveis, uma vez que são infinitas imagens, combinações que poderão ser feitas entre as pessoas, entre a pessoa e o espelho.

Acrescentando a idéia sobre o parecer diferente, Lipovetsky, (op.cit.,p36) afirma:“A alta sociedade foi tomada pela febre das novidades, inflamou-se por todos os últimos achados, imitou alternadamente as modas em vigor na Itália, na Espanha, na França, houve um verdadeiro esnobismo por tudo o que é diferente e estrangeiro”. E a instabilidade da alta sociedade mostra que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano, Lipovetsky. Comandada pela teatralidade, onde cenário, figurino, personagens e faz-de-conta compõem a imagem à La moda. Passada determinada tendência, há o descarte, a doação para aqueles que não puderam comprar, e passados mais algum tempo após o descarte aquela mesma moda de antes vem à tona, trazendo tudo aquilo que já tínhamos, com apenas uma ou outra mudança, necessária, senão iríamos nos igualar aos menos favorecidos que ganharam a mobília de alguém que repaginou a casa, ou trocou determinado objeto por outro mais novo ou em melhor estado de conservação.

A essa reflexão cabe o apontamento de Lipovetsky: “Na moda, o mínimo e o máximo, o sóbrio e a lantejoula, a voga e a reação que provoca são da mesma essência, quaisquer que sejam os efeitos estéticos opostos que suscitem: sempre se trata do império do capricho, sustentado pela mesma paixão de novidade e de alarde” (op.cit., p. 40). Isso mostra que a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de se mostrar, de exibir-se ao olhar do outro como espelho de si.

“O mimetismo da moda não contradiz o individualismo; acolhe-o sob duas grandes formas visivelmente oposta, mas que admitem sutis graus intermediários e heterogêneos: de um lado, o individualismo apagado da maioria; do outro, o individualismo exibido da extravagância mundana” (LIPOVETSKY, *op. cit.*, p. 51).

A individualização do parecer consiste na autenticidade em ser ou parecer ser diferente do outro. A busca estética da diferença e do novo, inédito, tornou-se uma lógica que constitui o universo das aparências. O individualismo é, na moda, a possibilidade de uma unidade pessoal, ainda que restrito à alta sociedade, que através do status, poder social, dinheiro, tem o poder de transformação, de mudar a ordem existente, de ter acesso ao novo e introduzir aquilo que lhe é bom e passar ao outros subalternos. Em via oposta, as classes inferiores, em busca da reputação social, imitam as maneiras de ser e parecer das classes superiores. Sobre isso, Lipovetsky ressalta:

”Não que a moda seja estranha aos fenômenos de rivalidade social. Sabe-se, desde as análises célebres de Veblen, que o consumo das classes superiores obedece essencialmente ao princípio do esbanjamento ostentatório, e isso a fim de atrair a estima e a inveja dos outros”. (LIPOVETSKY, *supra cit.*)

Relata o autor que desde o final da Idade Média, precisamente, inúmeros são os signos que dão testemunho de uma tomada de consciência inédita da identidade subjetiva, da vontade de expressão da singularidade individual, da exaltação da

individualidade. Desta época também datam o aparecimento das autobiografias, do retrato e, principalmente, do auto-retrato, ricos em detalhes, acentuando a imagem do retratado. Contextualizada por Lipovetsky, o final dessa Era é marcado pela individualização da aparência que conquistou seu direito de cidadania; de não ser como o outro, ser único, fazer-se notar exibindo os signos da diferença, tornando uma paixão e aspiração legítima no mundo da cortes.

O autor explica, à luz dos humanistas, que a partir do Trecento intensificou-se o sentido da fugacidade terrena; o pesar de envelhecer que tanto se ouve falar atualmente, a nostalgia da juventude que a todo custo é prolongada, o sentido da iminência do fim ganharam uma nova inflexão. “Como arte das nuances e refinamentos das superfícies, a moda prolonga, paralelamente à paixão pelos belos objetos e pelas obras de arte, essa aspiração a uma vida mais bela, mais estilizada, que surgiu por volta de 1.100” (op.cit., p.72).

A moda responsável por ditar tendências surgiu no século em que a arte apresentava uma nítida predisposição ao excesso decorativo, à proliferação do ornamento, à profusão dos caprichos na arquitetura flamejante, nas modulações elegantes. “Como arte das pequenas diferenças e das sutilezas do parecer, a moda exprime o refinamento dos prazeres do olho” (LIPOVETSKY, op.cit., p 73).

A partir da segunda metade do século XVIII, a moda se impõe como algo para exaltar, descrever, exibir, filosofar; mudando um pouco o foco anterior, não mais apenas para ser visto como algo imponente ou de posse, agora com um cunho um pouco mais intelectual, ela se tornou uma máquina prolixa de produzir texto e imagem. A era moralista, crítica da moda, deu lugar a uma era informacional e estética, que traduz um superinvestimento em questões relacionadas ao parecer, um interesse sem precedente pelas novidades, como sustenta o autor.

É por essa razão que o parecer deixa de ser um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, para tornar-se um símbolo que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em transe, uma forma de contestação social. Como se a moda estivesse engatinhando rumo a uma segmentação, desmistificando o “borrão” do que era considerado moda. E a moral intimamente ligada à moda relaciona-se com o indivíduo a partir do momento que este está sem moral; a moda funciona como um modo de mudar de espírito, renovar o

guarda-roupa, mudar o visual, repaginar a mobília, são saídas encontradas para viver melhor. A isso Lipovetsky acrescenta que “a compra de moda já não é orientada apenas por considerações sociais e estéticas, mas torna-se, ao mesmo tempo, um fenômeno terapêutico” (op. cit., p. 175).

Contudo, a sociedade, atrelada aos fatores estéticos, consome esse produto que está diretamente relacionado à imagem. Se a imagem é visual, como tratá-la em um meio sonoro? Há possibilidades para alcançar essa façanha, mas qual seria? Mostrar que o tema design e arquitetura não se limitam apenas às revistas de decoração e programas televisivos é o objetivo deste trabalho, por entender que o assunto também precisa ser abordado em um meio cego, e a imagem cerebral deve ser aquela cujo programa gostaria de veicular. Como não se pode correr o risco de uma imagem distorcida, os sons devem ser muito bem pensados e elaborados para conseguir o resultado desejado, como se mostrará no capítulo a seguir.

4 A VOZ DA CASA

4.1 APRESENTAÇÃO DA IDÉIA

Há alguns anos atrás, quando ainda morava na cidade de Araraquara, ouvi uma propaganda radiofônica cujo personagem era uma mulher, porém isso pode ser percebido quase no final da propaganda. De início ouvia-se barulho de garfo e faca, mas rompendo o silêncio dos talheres uma moça diz em tom de dor: “Ai ‘tá’ muito quente, ‘tá’ queimando minha boca” e a propaganda finalizava, dizendo: “Viu? No rádio você não vê, mas enxerga tudo, fica ligado, anuncie no rádio”.

Foi através dessa propaganda que, a meu ver, é muito bem feita, surgiu a idéia de produzir um programa radiofônico, pois realmente os sons conseguem gerar a imagem proposta. A propaganda foi o “start” do processo, que com o passar do tempo foi se adaptando de acordo com aquilo que eu gostaria de tratar. Além da questão da imagem em um meio cego, havia a temática do design de interiores, do design e da arquitetura. Esses temas são muito pouco abordados no rádio, mas despertam certo fascínio, talvez por não serem muito divulgados e “trabalhosos” de serem abordados no meio radiofônico, que conta somente com os sons para conseguir produzir imagens visuais.

Elencando esses aspectos surgiu o programa “A voz da casa”, que mistura sons e imagens, o visual e o auditivo, para dar “vida” ao ser inanimado “casa”. “A voz da casa” representa as vontades, desejos e aspirações de uma casa, não somente de seu dono. Esse programa preocupa-se com o design de interior, com o aspecto estético do imóvel e com a arquitetura.

Levando em consideração o tema design de interiores e o tipo de público, avalia-se que o programa se enquadre em uma emissora FM, cujo público e formato se aproximem mais do ideal do programa. Por se tratar de uma apresentação dinâmica na qual há uma certa ligação com o ouvinte, mas não tanto quanto na emissora AM. O público é mais dinâmico e menos intimista, partindo um pouco para o aspecto comercial do programa, onde cada segundo tem um preço, portanto há essa velocidade na F.M que se enquadra melhor com a faixa etária do público do programa que gira em torno dos

dezoito aos quarenta anos, considerado ainda jovem. A Rádio Véritas FM, por exemplo, presente dentro da Universidade Sagrado Coração, poderia ser um suporte concreto a este trabalho, partindo-se do pressuposto de que há na cidade inúmeros cursos e faculdades que contemplam esse tema dentre eles a Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, o IESB, o curso técnico do SENAC e a Universidade do Sagrado Coração.

Em Bauru na emissora 94 FM, por exemplo, o número de ouvintes por minuto é de aproximadamente 60 mil pessoas. O número de cursos de design na cidade são de aproximadamente três instituições, por sua vez a cidade possui mais de vinte estabelecimentos comerciais desse segmento. Outro aspecto de forte influência é a ausência de programas para esse tipo de público na cidade; uma vez que há tantos cursos, profissionais e consumidores porque não unir em um programa que debata esse tema?

4.2 OBJETIVOS DO PROGRAMA

Baseado em alguns conceitos definidos pelo jornalista Luiz Arthur Ferrareto, o rádio tem uma ampla audiência cujo limite só depende da potência dos transmissores e da legislação vigente, quando não, utiliza a plataforma da internet que isenta dessa legislação. Outro aspecto é com relação à audiência, que por sua vez é anônima, não se sabe com exatidão quem está ouvindo o programa, portanto o público no meio rádio é heterogêneo e isso pode abranger um número grande de possibilidades quanto ao gênero, níveis socioeconômicos e culturais. O retorno da mensagem é um ponto que deve ser tratado com cuidado, entre tantos outros, pois no meio rádio a emissão das notícias têm um retorno considerado baixo, a interação nesse meio não é algo constante.

Contudo o veículo radiofônico utiliza-se de certas ferramentas para contornar essas dificuldades que todo meio possui, seja ele rádio, televisão, revista, impresso, ou eletrônico. O rádio tem como fortaleza a informação pontual, podendo narrar o acontecimento do local onde está ocorrendo, como no caso da cobertura de um evento de design ou na cobertura da Semana do Móvel de Milão. O rádio também está presente em todos os âmbitos da sociedade, emitindo através de suas ondas notícias para diversos

lugares, o que favoreceria a difusão desse conteúdo específico, que tanto interessa a públicos especializados como a leigos que consomem design e arquitetura e poderiam ser mais informados sobre o assunto.

Apesar de contar com um único sentido, o auditivo, o programa “A Voz da Casa”, através da linguagem e efeitos sonoros, irá criar imagens mentais nos ouvintes, descrevendo com o maior número de detalhes possíveis para transmitir ao público a real idéia e intenção do produto ou conceito mencionado. Além da criação das imagens mentais, o aspecto tátil também será um ponto tratado com cuidado, a fim de passar ao cliente a verdadeira textura de um móvel, ou de uma parede, caso esta tenha alguma saliência, ondulação ou qualquer tipo de informação tátil que seja indispensável ao ouvinte.

O discurso a ser usado possuirá um repertório adequado, que possa garantir o entendimento de todos os rádio-ouvintes. O repertório ampara-se em palavras com propriedade, ou seja, alicerçadas em conceitos técnicos e traduzidas em sinônimos de fácil compreensão, de forma a atingir o público-alvo do programa sem se esquecer da audiência ampla, anônima e heterogênea que possa vir a ouvi-lo. A essa linguagem serão aliados o discurso jornalístico e os recursos de sonoplastia. Contando com esses aspectos e caminhos que o rádio pode seguir, o programa “A Voz da Casa” é praticável, possui público para esse assunto e maneiras de tratá-lo no meio radiofônico, além de ser financeiramente viável, por conta de ser um pólo formador e consumidor de design, design de interiores e arquitetura.

4.3 PROJETO EDITORIAL

O programa “A Voz da Casa” será temático, abordando a casa semana um assunto pertinente às área de design de interiores, design e arquitetura. Para isso, contará com a presença de fontes especializadas que poderão debater o assunto em foco. Com durabilidade inicialmente prevista de 15 minutos, o programa terá o seguinte formato: entrevista com especialista na área, matéria relacionada com o tema principal e, ao final, algumas dicas do profissional de design para que os ouvintes interessados possam modificar sua casa de forma criativa, sustentável e harmoniosa. Com essa estrutura,

sustentada em formatos jornalísticos diferentes e calcada no gênero informativo e interpretativo, acredita-se ser possível superar a possível monotonia e cansaço atribuídos à audiência sonora.

4.4 PROJETO PLÁSTICO

Além da preocupação com o texto jornalístico do programa, houve também um cuidado com os sons que seriam usados no programa. De início, quando achava-se que o programa seria na verdade um programete de quinze minutos, optou-se por utilizar um único som, durante todo o programa. O programa iniciava com a vinheta e, conforme se desenvolvia, o som era mantido, oscilando apenas o volume, para não atrapalhar as locuções. Porém, a proposta, ao ser colocada em prática, superou as expectativas em relação à produção de conteúdo e, conseqüentemente, no quesito tempo, o que motivou a produção de um programa de duração maior, com aproximadamente 30 minutos.

A partir disso, viu-se a necessidade de separar a vinheta de abertura e encerramento, colocando, entre uma entrevista e outra, um bloco informativo, para dividir os assuntos e não deixar o programa com o aspecto somente de entrevistas. Para o bloco informativo foi, então, usado música de fundo (BG) à parte, de cadência lenta e no estilo jazz, enquanto era feita a locução, a fim de não atrapalhar à audição do locutor, ou seja, causando um ruído indesejado. No momento da entrevista, optou-se por não usar BG, apenas na abertura e encerramento, durante a leitura das cabeças das entrevistas e durante o bloco informativo.

4.5 DESENVOLVIMENTO

Após a escolha do tema do programa, decidiu-se a linguagem que seria usada, pensando no público-alvo e nas peculiaridades do segmento design e arquitetura. Em vista disso, optou-se em adotar uma linguagem coloquial, partindo-se de uma das premissas do jornalismo, que seria a utilização de um repertório que alcançasse o maior

número possível de pessoas, uma vez que, de acordo com FERRARETTO (2001), a audiência do rádio é ampla e seu público heterogêneo e anônimo, daí a busca por empregar a forma coloquial da língua para atender as expectativas do público.

Com o intuito de fazer desse programa um produto audível e compreensível para o maior número de ouvintes, garantindo dessa forma, em um primeiro momento, um número considerável de audiência, partindo para uma possível segmentação, conforme o programa fosse se desenvolvendo.

Devido à preocupação com o bom entendimento das entrevistas, dedicou-se especial atenção à elaboração de uma pauta com perguntas claras e, como há no meio do design termos e palavras específicas da área, houve o comprometimento com o ouvinte em explicar o significado de determinados termos, mais técnicos, por parte dos entrevistados, garantindo dessa forma a compreensão do tema e possibilitando maior aproximação com o ouvinte.

As fontes escolhidas são pessoas que estão em contato com o ramo mobiliário a alguns anos, no caso do designer Marcio Bompean, conceituado na cidade de Bauru, cujo conteúdo da entrevista trouxe para o programa “Voz da Casa” uma qualidade que somente um profissional formado e com *know how* sobre o assunto poderia oferecer. E o gerente Gustavo Neves que trabalha em uma loja e está em contato diário com os materiais e as tendências do setor

Em relação à sonoplastia, durante a edição descobriu-se a necessidade de adotar uma música para abertura, apenas instrumental, evitando assim ruídos com a fala do locutor e minimizando possível dificuldade no entendimento do conteúdo veiculado por parte do receptor. E para o bloco informativo, cujo foco eram as dicas simples a serem adaptadas em casa, optou-se por uma música estilo jazz ao fundo, para compor o ambiente de requinte sugerido pelo tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento do projeto de pesquisa que originou o programa “A Voz da Casa”, algumas considerações são necessárias. A princípio, o programa giraria em torno de 15 minutos, sendo assim classificado como um “programete”, porém com as entrevistas, blocos informativos, texto de apresentação, o produto idealizado finalizou em mais de 20 minutos, podendo ser enquadrado na categoria de programa.

Apesar disso, desenvolver um conteúdo novo e imagético em um veículo sonoro se mostrou uma das dificuldades que o programa “A Voz da Casa” superou. Isto foi possível por meio de ferramentas como o uso de entrevistas com profissionais renomados da área do design e arquitetura, que puderam expor e tratar o assunto de forma clara e precisa, dando ao ouvinte a real intenção daquela abordagem jornalística. Com o uso da retórica das fontes, pode-se alcançar o intuito de transmitir com propriedade o assunto abordado, dando segurança e sustentabilidade ao tema, demonstrando sua importância em ser levado ao meio sonoro.

O discurso usado, considerado coloquial e descontraído, deu um “ar” de leveza e uma simplicidade que, acredita-se, favoreceram o entendimento da notícia. Partindo do pressuposto jornalístico de que é necessário produzir um produto que alcance o maior número de pessoas, o discurso empregado no programa pôde chegar aos mais variados tipos de público, faixa etária e condição social. O repertório usado foi condizente com o público alvo do “A Voz da Casa”, ou seja, temas relacionados às áreas de design, design de interiores e arquitetura, veiculados com um linguajar apropriado ao público, contudo, mantendo o limiar de entendimento daqueles que não fazem parte do meio e que poderiam se interessar pelo programa.

A proposta do programa, de ser semanal, trouxe uma reflexão. A possibilidade de manter um contato com um outro suporte midiático, no caso, a internet. Desta forma o problema da velocidade da notícia seria sanado, dando ao ouvinte a possibilidade de ouvir o programa, fazer anotações pertinentes a qualquer momento, bastando acessar a plataforma do programa na internet para ouvi-lo novamente. Partindo dessa premissa, o programa teria a chance de alcançar um público ainda maior, não tendo limites para o número de ouvintes, nem à questão da dependência de outorga do governo federal. E teria como complemento a imagem que adicionaria mais informações e conteúdo as

matérias. Dessa forma o veículo radiofônico além de despertar imagens através dos sons e do texto, teria a imagem propriamente dita para fornecer aos ouvintes.

Outro ponto seria a dedicação ao assunto da semana. Com temas diferentes relacionados ao design, ao design de interiores e à arquitetura, o programa teria a possibilidade de aprofundar o assunto, como ocorreu no primeiro programa. Duas fontes distintas opinaram a respeito do mesmo tema, dando ao ouvinte possibilidades diferenciadas de interpretação e enriquecimento ao programa. O tema do primeiro programa do “A Voz da Casa” foi a sustentabilidade. Trouxemos para o piloto um profissional de design e um arquiteto. O designer abordou a parte da construção do imóvel, os materiais ecologicamente usados, os custos, tendências e acabamento final. Por outro lado, o arquiteto incrementou o assunto, trazendo informações sobre os materiais da mobília, tecidos, madeira dos móveis, design dos produtos, efeito final, estilo da residência, todavia, demonstrou também sua visão a respeito da sustentabilidade, deixando para o ouvinte a seguinte reflexão: O que é ser sustentável? Márcio Bompean e Gustavo Neves acrescentaram o conteúdo de maneira expositiva, souberam descrever os objetos, indicar sensações, aguçar a curiosidade do ouvinte, mostrando mesmo um veículo sonoro pode ‘permitir’ ao ouvinte ‘enxergar’ o assunto e entender perfeitamente como o seria.

O desenvolvimento de ambas as entrevistas foram baseadas no diálogo, na conversa, não permitindo que o som ficasse cansativo para o ouvinte. Mesclando com as falas do interlocutor provocou uma mudança de voz, dando fluência e ritmo à entrevista.

Com o intuito de trazer o público mais próximo do programa e interagir, foi inserido ao final do programa um convite para o ouvinte a enviar sugestões de pautas, indicar possíveis assuntos que lhe seriam agradáveis, envolvendo-o ao programa e suscitando a interatividade característica do rádio.

Além do incentivo à produção de conteúdo partindo do ouvinte, tentou-se encontrar uma vinheta que “falasse” por si só. Algo que fosse totalmente ligado ao tema, que pudesse passar a idéia de um programa relacionado à casa, e que lembrasse o ouvinte de que o programa está começando.

Somando todas essas contribuições ao programa, acredita-se que o objetivo inicial foi superado. O que era estimado no início, na verdade assumiu proporções ainda

maiores. O tempo do programa foi maior que o esperado, o interesse do público que acompanhou as gravações a respeito do tema, incentivando e acreditando na idéia. A contribuição para a sociedade e para os meios radiofônicos no sentido de desbravar, de assumir um risco e propor novos temas, fugindo um pouco dos assuntos triviais que são importantes, mas que os programas de rádio não podem ficar limitados, pois isso acarreta o empobrecimento do veículo e desinteresse por parte do público. Através dessa proposta pode-se certificar de que é possível abordar temas imagéticos em veículos sonoros.

REFERÊNCIAS

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996.

SCHNEIDER, Beat. **Design:** uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio:** oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

NATURAL: influência nórdica. Casa Cláudia, São Paulo, v.35, n.10, p.76-79, out. 2011.

APÊNDICE A – PROGRAMA DE RÁDIO