

RÁDIO, VEÍCULO DE COMUNIDADE

Adisia Sá

Por mais simples, por mais despretensiosa, por mais oculta que seja uma manifestação humana, ela é expressiva, significativa, intencional.

Os meios de comunicação de massa se situam neste contexto como corolário da intencionalidade humana. Cada veículo tem a sua essência (o que), a sua existência (de que é) e a sua finalidade (para que é.)

A Imprensa e antes dela, as actas romanas, os “avvisi venezianos, as news letters inglesas do século XIII, os ordinária zeitungen dos mercadores alemães”, informavam, comentavam, interpretavam os fatos que interessavam à comunidade. (1)

No Brasil a Imprensa, que data de 1808, não só atendia à substância do jornalismo, — informando, como colaborou com grandes movimentos sociais, como a Independência, a Abolição, a República...

O rádio, que a sucede, assombrando o mundo, vai ter atuação mais profunda, mais abrangente, ganhando uma penetração surpreendente. Nos Estados Unidos, onde surgiu, já em 1922 existiam 400 mil aparelhos. Na Europa o caminho também foi expressivo e no Brasil o êxito foi muito grande.

E por quê?

O jornal, na sua materialidade e por seus aspectos diferenciados, exige: 1 — hábito cultural para seu consumo; 2 — capacidade de leitura; 3 — poder aquisitivo.

Por isto o jornal é, sem dúvida, preconceituoso, excludente, antidemocrático. Preconceituoso, movimentando-se na raia gutenberguiana, por sua vez geradora do literato que, por saber ler, age como um privilegiado, num mundo de iletrados; excludente, pelos limites de sua penetração, com espaço definido e determinado, ou seja, dos que sabem ler e antidemocrá-

tico, porque não se dirige à grande massa popular analfabeta e de pequeno poder aquisitivo, como se não existisse nada além dos instruídos.

O rádio, ao contrário, é democrático, na acepção da palavra: tanto beneficia o que sabe, como o que não sabe ler; não é excludente — é livre de barreiras e o que estava restrito ao impresso, o rádio torna comum: a palavra, a música, a literatura, a ciência, o mundo: não é preconceituoso, quem tem ouvido, ouve. . .

Os dois veículos têm esquadros próprios.

Bertolt Brecht dizia em 1930: “a radiodifusão poderia ser o mais gigantesco meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Assim seria, caso não fosse, apenas capaz de emitir, mas igualmente de receber. Em outras palavras: se conseguisse que o ouvinte não só escutasse, mas também falasse, que não ficasse isolado, mas em relação.” E mais: “É preciso que o rádio represente o grande discurso dos governados sobre os atos dos governantes. Os problemas da comunidade, os debates sobre o preço do pão ou da carne seriam parte das mensagens a serem enviadas pelos que hoje são apenas ouvintes.” (2)

O dito de Brecht em 1930 é o que se espera do rádio. É isto o que se faz em rádio. É isto o que o rádio deve fazer.

O rádio não é apenas um emissor monopolítico: todos emitem suas opiniões, suas reclamações, seus sonhos, críticas e anseios.

O que Brecht queria, é o que acontece agora.

O rádio é comunitário. Comunitário no sentido de prestador de serviço e de elo de união de todos.

O ouvinte (receptor), também é emissor.

O rádio é o centro da comunidade; Governo e povo estão em linhas abertas. De canal livre.

Daí por que uma rádio quando se torna instrumento de um grupo ou de uma pessoa, fecha-se, ferindo frontalmente a sua essência, a sua existência e a sua finalidade.

Rádio é resposta imediata.

Um jornal para ter a resposta de seus leitores necessita de, no mínimo, 24 horas e 24 horas no mundo da informação e da notícia é um século. No mundo como o nosso, em que as coisas acontecem vertiginosamente, 24 horas em cima de uma informação ou de uma resposta já a fizeram superada. Notícia é algo muito perecível. . .

O rádio está na comunidade, com a comunidade, para a comunidade e é da comunidade. Eu diria que o rádio é “al-

deial”, ou seja, global, na expressão de McLuhan. O rádio envolve e está com o ouvinte, permanentemente.

Mas o rádio, como queria Bertolt Brecht, não é apenas a “fala”, é também o “ouvido”: a participação há de ser também total, abrangente, universal.

O jornalista Sérgio Pires, homem do Governo do Ceará, em palestra para a ACERT, declarou textualmente:

“O próprio Governo agora acordou para o equívoco em que estava colocada a sua informação radiofônica”... e “está em implantação um *sistema permanente de troca de informações* que nos permitirá *conhecer e esclarecer* os problemas que integram o dia-a-dia dessas comunidades e que dependem, para que se consiga uma solução, de uma intervenção do Estado.” (3)

O rádio é um “sistema permanente de troca de informações”. Noutras palavras: não se fala apenas, há que se ouvir o dia-a-dia daqueles que vivem o dia-a-dia.

Quando eu digo que é da essência do rádio a informação (a fala), acrescento que é também da essência do rádio a resposta (ouvir), e nisto estou baseada na estrutura do próprio ser humano.

Abstraindo qualquer teoria, demonstraremos com um exemplo conhecido de todos nós e que foi matéria de 1ª página de nossa Imprensa e de nossas revistas e objeto de reportagens de rádio e televisão.

A travessia única de 101 dias do brasileiro Amyr Klink que, num barco a remo, percorreu 7.000 quilômetros de Oceano Atlântico, sozinho.

Está na Revista *Veja*: “Um dos passatempos favoritos do remador quando não estava a postos era sintonizar as ondas curtas da Rádio Globo”. “Era uma coisa meio surrealista estar sozinho no meio das ondas ouvindo o programa de Paulo Giovanni entrevistando as donas-de-casa... Me sentia terrivelmente ligado ao Brasil...”

Esse homem, na imensidão do mar, ouvindo uma rádio, não se sentia sozinho. E mais: no anseio incontido da resposta e sem ter com quem falar e sem ter a quem responder e sem ter a quem dizer de seus anseios, o que fazia?

“Enquanto remava, inventei a idéia de fazer discursos para me distrair. Conversava sozinho e fazia pronunciamentos em voz alta, para o mar e para os peixes. Um dia fazia discursos sobre a vida, outro dia fazia discursos políticos. Ria muito, depois.” (4)

Por que isto?

Porque era isto o que ouvia; era isto o que queria comentar; era isto o que queria dizer.

O rádio se situa no epicentro da radicalidade humana.

O rádio emite a notícia no momento em que o fato acontece. Não apenas emite, como interpreta. Não apenas interpreta, como ouve pessoas sobre o evento.

Instantaneidade e interpretação, divulgação e participação são traços do rádio.

O rádio faz com que o indivíduo queira participar do que ouve, queira responder.

A força do rádio está fincada nisto.

O rádio toca as emoções do ouvinte, daí a reação, a resposta, a participação.

O rádio aciona a mente do ouvinte, o qual só tem um impulso: responder.

O rádio é essencialmente estimulador da participação.

Quando o indivíduo não pode responder, por motivos alheios à sua vontade: distância, falta de telefone... , a sua reação é semelhante a do navegador solitário brasileiro: "discursa" sozinho, fala sozinho, debate sozinho sobre política, sobre a vida, sobre assuntos que estão dentro dele e que lhe dizem respeito.

O rádio tem que fazer jus à sua essência: ouvir o indivíduo no momento em que tem vontade de falar, de responder.

O rádio, repito, tem a característica do momentâneo e, mais do que isto, da participação.

O rádio não discrimina os indivíduos...

O rádio, dizia eu, aciona a mente e relaciona as pessoas.

Digo-o certo: o rádio relaciona, não seleciona as pessoas. Se é essa a essência do rádio, como creio, ele há de ser naturalmente comunitário.

Há de ser participativo. Há de ser comum. Há de ser relacionador.

Mas, não vejamos o rádio apenas na sua substância, na sua existência, na sua finalidade.

Vejamos o rádio na sua história.

O sem-fio foi vitória de Marconi, em 1901, mas o uso do sem-fio como meio de entretenimento foi obra de Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse, em Pittsburgo.

Vejamos o que diz sobre isto John O. Pastore:

"Substituí o manipulador telegráfico do seu aparelho por um microfone e pronto! em lugar de pontos e barras, surgiu a música. O piano, o fonógrafo e quaisquer discos que lhe sucedesse ter à mão foram para o ar. Imagine-se a reação daque-

les que o ouviram e os seus pedidos de bis... e bis... até que Conrad se viu obrigado a estabelecer horários certos para as suas transmissões. Está claro que os ouvintes de Conrad espalharam a notícia da sua boa sorte. Outros quiseram ouvir e uma loja de Pittsburgo aumentou o número de ouvintes organizando uma venda de receptores a preços baixos.

Nascera a comunicação em massa e o mundo nunca mais seria o mesmo." (5)

Mas, o rádio gerou uma emissora de rádio.

"No último andar da fábrica (Westinghouse), a Estação KDKA foi para o ar no dia 2 de novembro de 1920. Pela primeira vez, ouvidos atentos recebiam, em doses generosas, algo mais do que o Código Morse.

Ali estava um bom *divertimento e notícias instantâneas*. A meta da estação, na realidade, era a noite da eleição, e foi ela que transmitiu os resultados que anunciaram a vitória da dupla Harding-Coolidge" (6)

O rádio nasceu, então, com dois objetivos bem definidos:

1 — o lazer, o entretenimento — com a música, que emociona e une os indivíduos;

2 — a informação, que aciona e relaciona os indivíduos.

Segundo os postulados que eu coloquei, o rádio aciona e relaciona os indivíduos, pela naturalidade da emissão do lazer e pela racionalidade da informação, num como noutro ponto, marcados pela intencionalidade, ou seja, pela *finalidade de entreter e de informar*.

O rádio é mutilado quando enfatizado apenas um de seus traços.

O rádio, frisamos, não é monopolista: é universalista.

Se se tenta transformar o rádio exclusivamente em musical, gera-se o vitrolão.

Se se quer fazer do rádio exclusivamente informativo, gera-se o rádio relógio ou seu similar, a doutrinação.

O rádio tem que ser fiel aos seus parâmetros: comunitário e, para tanto, acionado pela comunidade para relacionar a comunidade.

Da mesma forma que o rádio aciona a comunidade, tem que ser acionado pela comunidade, para a comunidade. O rádio não acionado pela comunidade não é rádio.

O rádio tem que ser o espelho da comunidade e, ao mesmo tempo, voltar-se para a comunidade. O rádio tem duas mãos: ida e volta.

Eu dizia que o rádio só informação é rádio relógio ou seu similar-doutrinação.

Nos regimes totalitários não se tem rádio, na acepção da palavra: o que se tem é um instrumento de doutrinação, é um alto-falante.

E o rádio, no Brasil?

No Brasil o rádio até 1940 era urbano, pela falta de eletrificação, ou seja, mais de 70% dos brasileiros não tinham acesso ao rádio.

Getúlio Vargas foi o primeiro a ver no rádio uma grande importância política. Ele não escondeu seu entusiasmo por ter aumentado o número de emissoras para 42, confiante que estava na organização da propaganda governamental junto da população. Era o primeiro governante brasileiro a utilizar o rádio dentro de um modelo autoritário, antevendo o seu alcance: "O Governo da União procurará entender-se a propósito, com os Estados e Municípios, de modo que, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem de idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da Nação. A iniciativa mais se recomenda quando considerarmos o fato de não existir no Brasil imprensa de divulgação nacional." (7)

Vargas teve uma visão clara do rádio, quando se refere que ele deve informar a todos sobre assuntos úteis de seus negócios. . .

O rádio no Brasil cresceu muito: em 1937 existiam 42 emissoras; em 1940, 76; 117, em 1945; 243, em 1950; atualmente: AM — 1.190; FM — 479; Ondas Curtas — 36; Onda Tropical — 89, num total de 1.669. (8)

Importante é que o rádio, ao contrário dos jornais, não se concentra apenas nas grandes cidades: "pela primeira vez surgia um meio de comunicação capaz de tratar de problemas regionais ou locais" . . .

O número de ouvintes também aumentou vertiginosamente: em 1948 já existiam no país mais de 3 milhões de aparelhos. Hoje temos 85 milhões de ouvintes de rádio, para 62 milhões que assistem televisão e isto em horário nobre, em que, entre uma novela e outra, a emissora encaixa um jornal. (9)

Como vimos, Getúlio Vargas “foi o primeiro a ver no rádio uma grande importância política”, daí não apenas o controle pelo Estado, mas a sua concessão e, mais do que isto, a transformação que vem sofrendo, passando a ser “uma simples máquina de lazer”, isto é, um supermercado com entrega em domicílio de entretenimento, diversão e preenchimento de ócio.”

O sonho de Roquete Pinto, infelizmente, também tem sido desprezado no País e que era transformar o rádio num instrumento de “difusão da cultura”.

Nascido no meio urbano, contaminou-se pelo vírus de cidade e, mesmo aqueles que são da zona rural, “veiculam os valores, comportamentos e modos de vida dos moradores da cidade.”

Diz Sérgio Caparelli — “antes de aprender a ler e a escrever, antes de ter conhecimentos básicos de saúde, alimentação ou cuidados sanitários, os habitantes das zonas rurais vão campear gado ou colher soja com calças boca-de-sino e cantarolando uma canção popular norte-americana. A partir desse comportamento, generaliza-se a crença de que o país tem uma cultura pobre e que mamar na teta cultural de outros povos é a única forma de se chegar ao progresso e ao desenvolvimento.” (10)

Ainda do mesmo autor:

“No campo, o rádio apresenta grandes distorções e é justamente onde suas potencialidades poderiam ser mais bem aproveitadas. A promoção de mudanças sociais não recebe nenhum estímulo. . .

Diz um bacharel em Comunicação Social e homem do Projeto Sertanejo, jornalista Antonio José de Oliveira: “no campo observei que o rádio é o melhor veículo para se transmitir mensagem ao rurícola.

Ele é vidrado em rádio. O transistor é seu companheiro inseparável, inclusive na roça.” (11)

“O rádio é, sem dúvida, o meio de comunicação mais privilegiado, em termos de potencialidades. Primeiro porque não necessita de que o ouvinte seja alfabetizado. Depois, por ser mais abrangente: a televisão não atinge áreas rurais por causa das deficiências de eletrificação, enquanto o transistor permite a captação das emissões nos pontos mais afastados do país. Esta facilidade poderia fazer do rádio um instrumento informal de educação.”

O rádio tem papel preponderante na formação da consciência crítica da comunidade, desde que cumpra com sua missão com lisura.

A pesquisa científica americana demonstrou que as rádios, ao cumprirem sua missão de informar com lisura, prestam relevante serviço público, por manterem a população constantemente informada sobre o que ocorre nos vários pontos da cidade: orienta-se, assim, o cidadão: o que deve evitar ou enfrentar ou procurar.

Um ponto merece destaque: o que o público deseja de uma rádio?

Quando eu disse que o rádio há de informar a comunidade daquilo que é útil à sua existência, não significa que vai caber à rádio dizer o que a comunidade quer.

Um profissional de rádio me dizia: "O IBOPE no interior são as correspondências". Com isto ele mostrava que audiência e gosto do público são conhecidos através das correspondências que chegam à emissora.

Nesse ponto, para mim, a dinâmica e a grandeza do rádio: não somos nós, os intelectuais — como nos jornais, onde dizemos o que o leitor quer saber que determinamos o gosto do ouvinte. No rádio o público, acionado, responde, inclusive, em relação às músicas e aos programas de sua preferência.

Claro que uma rádio há de ter as diretrizes de uma programação, mas a sua dinâmica é dada pelo público.

O rádio é muito plástico, muito vivo para ser enquadrado no pressuposto daquilo que o público gosta.

Neste enfoque, uma emissora de rádio não pode ser presa de interesses do proprietário ou do grupo que a mantém. (12)

Diz Marco Antonio Gomes:

"De repente a gente sabe que está falando a determinada hora (da noite) para um milhão de pessoas que, numa pesquisa, confessaram que querem uma voz que converse com elas, que informe sobre o que está acontecendo, que não queiram só música, o chamado vitrolão." (13)

Os ouvintes não querem só música, mas informação, uma voz, como sentia o nosso navegador solitário, que seja liame entre os homens. Uma voz que faça, como ao Amyr Klink, o público partícipe da comunidade humana.

Pergunto agora: qual o sentido do rádio numa região como a cearense, com necessidades saúde, necessidades educação, necessidades políticas?

Qual o sentido do rádio numa região, como a cearense, com os homens desejosos de dizer aos governantes de seus

problemas, sem que a palavra jamais lhe tenha sido facultada?

O rádio pode e deve ser a voz até agora silenciada: como povo, pouco temos falado.

Por que não ser o rádio a voz para, com e dos silenciados até agora, brasileiros-nordestinos-cearenses?

Sempre falaram por nós, em nosso nome, sem que para isto tivessem autorização. As pessoas que procuram as rádios — gente simples, favelados, suburbanos, querem falar e sabem dizer o que sentem.

O rádio não comporta o malabarismo do letrado, a artimanha vocabular do intelectual: o rádio pode ser o veículo onde o povo, com a sua própria voz, diga de seus anseios, de seus protestos, de seus aplausos.

Como isto pode acontecer, é tema para outra oportunidade.

CITAÇÕES:

- 1 — Luiz Beltrão, **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**, Liv. Agir Editora, 1960.
- 2 — Bertolt Brecht, cit. de Sérgio Caparelli, in **Comunicação de massa, sem massa**, Cortez Ediora, 1982.
- 3 — Sérgio Pires, in “Rádio, o companheiro do desenvolvimento”, Fortaleza, mimeografado, 1984.
- 4 — **Veja**, n.º 838, de setembro de 1984.
- 5 — John O. Pastore, **A história das comunicações — da luz de lanterna ao telstar**, Cultrix, 1966.
- 6 — John O. Pastore, id.
- 7 — Getúlio Vargas — “Mensagem enviada ao Congresso Nacional no dia 1.º de maio de 1937”, in Sérgio Caparelli, op. cit.
- 8 — No Ceará temos 45 emissoras e, na capital, 11 (AM-8; FM-3). O rádio cearense data de 1934. (Dados fornecidos pela Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão — ACERT.)
- 9 — Marco Antonio Gomes: “Obstinação por rádio”, in **Profissão jornalista: responsabilidade social**, de Cremilda Medina, Forense — Universitária, 1982.
- 10 — Sérgio Caparelli, op. cit.
- 11 — Antonio José de Oliveira, — “Um comunicólogo na zona rural”, in **Rev. Com. Social**, Imprensa Universitária, 1981.
- 12 — Adísia Sá, “Os meios de comunicação de massa e os grupos dominantes no Ceará”, in **Rev. Comun. Social**, Imprensa Universitária,

1982. Neste trabalho tentei demonstrar que os veículos de comunicação do Ceará estão nas mãos de grupos políticos (direta ou indiretamente ligados a chefes políticos cearenses) e de grupos de outra natureza (Estado, Universidade, Igreja Católica...). No primeiro caso, essas emissoras estão à mercê das conveniências político-partidárias de seus cabeças, esvaziando, quase sempre e por isto mesmo, a grande riqueza e a potencialidade do rádio no Ceará.