

## INTRODUÇÃO

---

Sete da manhã. O telefone toca na redação de uma rádio brasileira. Ninguém atende.

Um acidente na principal rodovia de acesso à capital interrompe o trânsito.

— Desloca o helicóptero para lá.

O telefone volta a tocar.

Na Zona Sul, a polícia ameaça entrar no prédio ocupado por famílias sem-teto.

— Manda o repórter que iria cobrir a chegada do ministro no aeroporto. Mais uma vez, insistentemente, o telefone.

— Deixa tocar.

Tentativa de fuga em um distrito policial. É na Zona Norte.

— Cadê o repórter das sete que ainda não apareceu?

O toque do telefone é irritante, atrapalha a concentração do redator, que precisa terminar o texto do noticiário.

Brasília avisa que a reunião ministerial vai começar mais cedo.

— É muita gente para entrevistar, precisa de duas equipes por lá.

O barulho do telefone ainda incomoda. O editor passa correndo ao lado. Não dá tempo de atender. Tem que entregar o cartucho com o destaque que entrará no ar dali a pouco.

Do estúdio, vem um chamado:

— Já confirmaram onde será a reunião dos líderes dos partidos?

Quase não dá para ouvir a pergunta. O telefone atrapalha.

Da central técnica, o aviso:

— Rio já gravou, e Minas, também.

O grito se mistura ao som do telefone. Alguém, finalmente, tem a idéia genial: Tira o fone do gancho!

Problema resolvido. O telefone pára de tocar. Ninguém mais precisa atender a ligação. Afinal, todos têm mais com que se preocupar. Deveria ser apenas um ouvinte reclamando que, desde cedo, está sintonizado na rádio, mas até agora não conseguiu a única informação que realmente lhe interessava: a previsão do tempo. É sempre assim, dão-se todas as notícias e ainda aparece alguém para dizer que falta alguma coisa:

— Rádio é bom, o que estraga é o ouvinte.

A cena descrita acima não é obra de ficção. A notícia não espera acontecer. Não marca hora. Está prestes a surgir, sem pedir licença. E na dinâmica da redação, é preciso se multiplicar para cobrir todos os fatos. O tempo é curto. Ninguém consegue parar a máquina. Lembra *Tempos Modernos*, de Charles Chaplin. Nessa fábrica, os operários são jornalistas, seres humanos — até que provem o contrário. Na linha de montagem tem computadores sobre as mesas; na central técnica, gravadores e fios; além de centenas de pequenos botões sobre a mesa de som. Tudo e todos mobilizados para uma só finalidade, transformar fatos em notícia.

A velocidade do trabalho dentro de uma redação de rádio gera distorções. Leva o jornalista a esquecer que se o objetivo é transmitir notícias, este só existe porque na outra ponta tem o cidadão para ser atendido, o ouvinte. Sem ele não há razão para o rádio ser o que é. Nem para a existência do jornalista, ou da própria notícia. Trabalha-se em função desse ouvinte, por causa dele e só para ele, por mais que os interesses comerciais, empresariais e de mercado nos levem a pensar diferente, com uma lógica consumista.

O ritmo alucinante da redação é resultado da agilidade, característica marcante do rádio, da qual abrir mão nunca será viável, mesmo com a “concorrência” do telefone e de outros tantos fatores que conspiram contra a boa execução do trabalho. O jornalista que, contaminado por essa dinâmica, esquecer o motivo de estar ali, deixa de ser jornalista. Transforma-se em burocrata. Um carimbador de cartório que autoriza ou recusa um documento — no caso, a notícia — sem ter noção do impacto na sociedade da medida adotada.

Este livro é para quem ainda acredita que o rádio pode ser um agente transformador, capaz de revolucionar costumes e mobilizar a comunidade. Gente que, apesar do toque imposto pela máquina – e, também, pelo telefone –, enxerga no ouvinte um parceiro na construção da notícia. Sabe que este não é apenas um consumidor. É um cidadão. E como tal tem de ser respeitado.

É para você que entende ser o rádio, assim como o jornal, a revista, a emissora de televisão e o portal de notícia da internet, ferramenta da democracia, que garante à sociedade a liberdade de expressão.

Este livro foi escrito para jornalistas, ainda em formação ou já formados, mas, também, para o ouvinte. Se ele for tratado pelos profissionais de rádio como cidadão, se conhecer os conflitos éticos aos quais os jornalistas estão expostos, as fraquezas que os tornam sensíveis às pressões de mercado, além de entender o mecanismo desse veículo, aprenderá a exercitar a cidadania de maneira eficaz.

Caso não se identifique com o papel de nenhum dos dois personagens citados, leia este livro mesmo assim. É possível que você mude de idéia sobre o rádio e, se não se formar jornalista, quem sabe se transforme em ouvinte-cidadão.

## UM VELHO DESCONHECIDO

O rádio, apesar de ter mais de oitenta anos, ainda é um velho desconhecido. Isso pode soar estranho se levarmos em consideração os números desse veículo, que alcança 96% do território nacional, a maior cobertura entre todos os meios de comunicação, com público aproximado de noventa milhões de ouvintes.

Os meios impressos, muito prestigiados pelos formadores de opinião, por exemplo, são publicados em pequena escala, proporcionalmente. Calcula-se que o índice de circulação de jornais no Brasil não seja superior a 45 exemplares para cada mil habitantes. As revistas não chegam a mais de 1.200 títulos, com tiragem que se aproxima de dois exemplares por brasileiro, por ano. A televisão, vedete no meio, está presente em pouco mais de 87% do país, com 90% da população sintonizada em alguma emissora, ao menos uma vez por semana.

Esses percentuais, capazes de provocar inveja a alguns povos, atingem menos pessoas que o rádio. Não mais do que sessenta milhões de telespectadores. A internet ainda engatinha.

O alcance do rádio, no entanto, não se traduz em prestígio. Nos trabalhos de treinamento de mídia com empresários, executivos, médicos e profissionais liberais, fica evidente o interesse desses pela televisão. A maioria se imagina nos programas de entrevistas ou nas reportagens dos telejornais da noite – apesar de as chances de emplacarem na TV serem muito maiores se o nome deles estiver envolvido em alguma falcatrua. Boa parte gostaria de ser personagem da matéria de capa das revistas de circulação nacional. Estar na primeira página de um dos grandes jornais também se encaixa no que poderíamos traduzir como “sonho de consumo” – ou de ser consumido. Levantar cedo para conversar por telefone com o âncora de um prestigiado programa de rádio certamente não está na agenda de prioridades. Não podemos culpá-los por se comportarem assim.

Mesmo entre os jornalistas, já nos tempos de universidade, a maioria dos meus colegas se preparava para atuar na televisão. Sonhava em ser âncora ou repórter nas maiores emissoras do país. Como sonhar não custa nada, todos queriam aparecer na famosa emissora carioca, ou em uma de suas filiadas. Assinar reportagens nos jornais mais importantes estava entre as metas daqueles que me acompanhavam na faculdade de jornalismo. Poucos, porém, esperavam ter de sair com um gravador na mão atrás de entrevistados, suplicando por uma fala para fechar uma reportagem para a rádio.

Vivemos em uma sociedade fascinada pela imagem, o que explica esse comportamento. Estamos, também, em um país no qual o poder da televisão é extremamente forte. Estruturadas em redes nacionais – são cinco no total, com 374 exibidoras –, as emissoras de TV influenciam profundamente a população, ditando costumes e apresentando tendências. Em contrapartida, temos 3.647 estações de rádio, espalhadas em vários pontos do Brasil – de acordo com dados do Grupo de Mídia, entidade que reúne profissionais de mídia das agências de publicidade. A maioria atua de forma isolada, desestruturada, e poucas têm como foco o jornalismo.

Usar o rádio com competência, explorando os recursos e o alcance – principalmente hoje, com as emissoras atuando em rede, conectadas à internet – pode se transformar em interessante política de comunicação para empresas, abrindo uma linha direta com o público, interno e externo. Essa idéia se aplica, também, àqueles que acreditam ser possível fazer jornalismo no rádio com qualidade equivalente a de outros veículos, direcionado a um público fiel, que “enxerga” no âncora ou comunicador o companheiro, o amigo, o conselheiro que diariamente conversa com ele ao “pé do ouvido”.

Em 2001, a Coca-Cola explorou a capacidade de mobilização do rádio para lançar a campanha publicitária comemorando os sessenta anos no Brasil. Às 8h45 do dia 9 de maio, durante três minutos, formou-se rede inédita com 3.183 emissoras de rádio, que veicularam os mais importantes *jingles* da marca. Desde que chegou ao país, essa empresa utilizou o rádio como principal veículo de comunicação com o público. Em 1948, no seu primeiro investimento publicitário de grande porte, patrocinou o programa *Um milhão de melodias*, da Rádio Nacional. Com a chegada da televisão, a verba de publicidade trocou de mãos. Mesmo assim, em 2001, o maior fabricante de refrigerantes do mundo concluiu que somente pelo rádio teria condições de atingir todo o público consumidor de uma só vez, e investiu 845 mil reais para veiculação do comercial em rede.

A Tramontina, maior grupo de cutelaria do Brasil, também escolheu o rádio para conversar com o público-alvo em campanha publicitária voltada para a região Nordeste, que representa 15% do volume total de negócios da empresa. A intenção foi ganhar a fidelidade do consumidor, divulgando a marca de ferramentas e equipamentos, cuja distribuição é feita em milhares de pequenos pontos de venda e cooperativas, nos quais o rádio é o principal canal de comunicação.

Usar exemplos do mercado publicitário pode parecer contraditório quando o que se pretende é falar da importância do jornalismo de rádio. Conflitos entre os dois setores provocaram, em diferentes ocasiões, prejuízos à qualidade editorial, sobre a qual responde o jornalista, e à comercial, que está sob responsabilidade de executivos, financiadores e anunciantes.

As divergências históricas entre jornalismo e publicidade são o alibi para a defesa da tese de que o rádio pode ser explorado com inteligência e discernimento como meio de comunicação social, transformando-se em instituição da cidadania. As duas empresas reconheceram a força de convencimento do veículo.

Para tanto, é fundamental saber como o rádio se comporta diante do público, como este reage e como deve ser a atuação do jornalista.

## MEMÓRIA DE ELEFANTE

O elefante, dizem os especialistas, lembra tudo o que lhe é ensinado, porque tem memória de causar inveja. Daí a expressão usada para identificar pessoas que conseguem memorizar com facilidade. O profissional do rádio bem que gostaria de ter à disposição ouvintes com memória de elefante, mas não é essa a realidade. A culpa não é do ouvinte, mas do próprio veículo, pelo que se pode verificar em trabalhos científicos realizados na área de comunicação.

Um estudo publicado pela professora Maria Cristina Romo Gil, no livro *Introducción al conocimiento y práctica de la radio* (Diana, 1987), ilustra bem o desafio enfrentado pelo jornalista de rádio que utiliza-se apenas da voz para se comunicar com o público. O estudo concluiu que a mensagem que parte de uma fonte verbal tem 60% do conteúdo retido até três horas após a emissão. Três dias depois, restarão na memória do ouvinte cerca de 10% de tudo o que foi dito. Quando a fonte é apenas visual, os índices sobem para 72% e 20%, respectivamente. Mas se a fonte for audiovisual – com olhos e ouvidos atuando em conjunto na recepção – retêm-se 85% da mensagem até três horas após a emissão, e, três dias depois, 65% ainda é lembrado.

Note que o telespectador, atento às notícias divulgadas, retém mais informações três dias após a emissão que o ouvinte que acompanhou um programa de rádio há três horas. Portanto, a mensagem radiofônica tem de ser clara e precisa, levando em consideração as dificuldades impostas pela própria característica do veículo. Mas não apenas por isso.

Todo e qualquer cidadão que procura comunicar alguma coisa ou informar a alguém – entre eles, os que representam um grupo ou estão

à frente de uma idéia e precisam divulgá-la – deve saber que comunicação não significa o que é dito mas o que o outro entende. Um exemplo típico: a pessoa convoca uma reunião no local de trabalho, no grupo de estudos da faculdade ou em qualquer outra situação semelhante. Durante uma hora apresenta a proposta e discute o tema com os companheiros. Ao fim da conversa, um dos participantes cruza com outra pessoa que quer saber o que foi debatido lá dentro e a informação transmitida é diferente daquela que a pessoa apresentou, ou julgou ter apresentado. Não se trata de má-fé por parte daquele que passou a informação à frente. A forma como foi emitida a mensagem é que, talvez, não tenha sido eficiente, clara e precisa.

Esse processo, que lembra a brincadeira do telefone sem-fio, é mais comum do que gostaríamos, principalmente em um veículo em que os recursos para a emissão da mensagem são limitados. Isso ocorre porque entre aquilo que o emissor diz e o que o receptor entende existe uma série de fatores que provocam distorção e ruído: a forma do discurso, o tom da voz, os gestos, os elementos estranhos à informação – como o movimento de pessoas no cenário em que a mensagem está sendo emitida ou recebida. Tudo pode contribuir ou prejudicar para o entendimento do que é comunicado.

Procure imaginar o que acontece em torno do ouvinte ao mesmo tempo em que a mensagem é transmitida pelo rádio. Ele pode estar dirigindo, atento ao trânsito, preocupado com o motoqueiro que passa em alta velocidade e com os demais motoristas que tentam tomar-lhe a frente. Luminosos, cartazes, pixações e pessoas atravessando a rua desviam-lhe o olhar. Outra situação: o ouvinte está sentado, no escritório. Diante dele, o computador recebe dezenas de mensagens eletrônicas a cada minuto. O telefone toca; a secretária aparece, lembrando o compromisso de logo mais, e os colegas debatem a campanha que está para ser lançada. Em meio a essa avalanche de informações, lá está o locutor, esganiçando no rádio, tentando ser mais interessante que tudo isso junto.

Não é mesmo tarefa fácil enfrentar tamanha conspiração. Pode parecer mais simples dar de ombros ao rádio e buscar outros meios de comunicação. A televisão, por exemplo, seduz pela imagem, “obrigando” o público a parar diante dela. A internet cativa pela interatividade. O jornal permite que se leia e releia a notícia, até que seja compreendida.

Comunicar é tornar comum, ligar e unir, entre tantos outros sentidos encontrados nos dicionários. Para aproximar emissor e receptor, com o rádio como meio de transmissão, é fundamental trabalhar para que todos os elementos do processo de comunicação tendam para um ponto em comum tornando a informação mais convincente, mesmo que o ouvinte não tenha memória de elefante.