## - A RÁDIO FACE À CONCORRÊNCIA –

O grande desafio que se coloca hoje em dia à rádio em geral é o confronto com os outros "media" (televisão, jornais) mas, sobretudo, o confronto com ela própria.

A rádio ameaça descaracterizar-se, perder a sua identidade, diluir-se na comunicação global, sem fazer apelo às suas próprias potencialidades.

É, portanto, fundamental que a rádio se assuma pela diferença. E o que faz a diferença em rádio é o som. O som sem suporte de imagem, nem de texto impresso.

Uma ideia que nos remete, desde logo, para a distinção estabelecida, há já duas décadas, por Marshall McLuhan quando falava da rádio como um meio quente, por oposição à imprensa e à televisão, meios que ele designava como frios.

Uma distinção baseada na alegada supremacia do mundo do ouvido sobre o mundo do olho. O ouvido apresentando-se como mais envolvente e hipersensível, ao passo que o olho seria mais limitado, frio e distanciado.

Daí que a televisão não permita estimular o imaginário da forma como só a rádio o pode fazer. A televisão é explicita e tende, por isso, a ser quase pornográfica. A rádio é implícita, privilegia a sugestão e aproxima-se do erotismo. Só sugerindo se pode desencadear no receptor um processo interpretativo-criativo em relação à emissão (vide 1973 - Manifesto Cacimbo 73).

A chamada interactividade, agora tão na moda, é na maior parte das vezes um embuste, um simulacro de participação, uma vez que todo o condicionamento está feito à partida por uma das partes. Mais do que sugestão há imposição de padrões que devem ser reproduzidos. A inter-actividade é redutora. A sugestão é libertadora e estimula o imaginário.

Aquilo que se emite deve ser rico em possibilidades sem, todavia, definir-se. Com o intuito de permitir uma descodificação multifacetada e, consequentemente, ampliar os limites do auditório. Para uma rádio que se quer cúmplice com uma adesão emocional forte por parte dos ouvintes.

É mais importante a percepção do que se ouve do que aquilo que se diz explicitamente. Daí a importância das vozes que hão-de ser sempre o "sal" da rádio.

Obviamente que o que se diz deve ser credível e ligar racionalmente emissor ε receptores, mas o que fica nas "entrelinhas" do som é a argamassa capaz de consolidar uma ligação afectiva para a qual a rádio tem uma vocação especifica.

## - A INFORMAÇÃO EM RÁDIO -

Chegados a este ponto como é que entronca em tudo isto a informação radiofónica?

Gostaria de começar por evocar uma noção dum homem da cibernética. Norbert Winner dizia que quanto mais provável for uma mensagem, menor será a informação que propicia.

É uma noção elementar que nos ajuda a chegar àquilo que acho deve ser prioritário na informação radiofónica: a notícia. Em bruto, sem análises, especulações ou comentários.

E privilegio a notícia porque é aquilo que é capaz de causar impacto de uma forma abrangente, sem fracturar os auditórios por via de princípios ideológicos, religiosos, éticos ou morais.

A notícia tratada, obviamente, em linguagem radiofónica, mas sem arabescos, sem rendilhados, nem tão pouco registos magnéticos, a não ser em casos excepcionais. Até porque o som, muitas vezes, não transmite nenhum valor acrescentado ao pivot limitando-se, isso sim, a aumentar o "ruído" e a diminuir a inteligibilidade da mensagem.

No modelo aqui proposto, as notícias seriam transmitidas de hora a hora, em blocos com a duração máxima de 3 minutos, e em simultâneo (OM e FM). Seriam, obviamente, notícias de interesse generalizado: "aquilo que não pode deixar de saber" seria um slogan possível.

Segunda vertente fundamental da informação em rádio: a reportagem. A reportagem que poderia ser mais elaborada (com sonorização) ou menos elaborada (sem sonorização).
Reportagem que não procura a exaustão, nem esgotar os assuntos, que, de resto, nunca se esgotam. O objectivo é apanhar ângulos pitorescos das histórias, aspectos apelativos que transmitam algo de novo às pessoas ao nível do conhecimento e satisfação ao nível do prazer da escuta. A rádio, para além de um meio de comunicação, é também uma forma de arte, por isso capaz de propiciar prazer.

As reportagens seriam incluídas nos painéis, com chamadas prévias em antena, se possível, nos noticiários das horas. Sairiam de estúdios de produção contínua e iriam para o ar logo que estivessem prontas, enquadrando-se no alinhamento dos painéis. Neste pressuposto poderia haver diferenciação de canais consoante o público-alvo que se pretendesse atingir com cada reportagem: reportagens para OM, reportagens para FM, ou mesmo com edição diferenciada para um e outro canal.

Para já, este modelo tem vários aspectos que não podem ser negligenciáveis: fideliza-se o auditório durante muito mais tempo do que os 5 ou 10 minutos das sínteses horárias, é diferente, oferece uma alternativa e não reproduz o que os outros fazem.

A terceira vertente do modelo seriam as entrevistas. Com o mesmo procedimento de entrada em programa das reportagens. Nunca teriam mais de 2/3 minutos, a não ser a

grande entrevista especifica, o mesmo sucedendo com a grande reportagem, especialmente elaborada.

Quarta vertente: a crónica. Crónica do quotidiano, de viagem, crónica politica. Mas não o comentário. A crónica deixa pistas, abre horizontes, não fecha o raciocínio em maniqueísmos do tipo o bom e o mau, o feio e o bonito. A opinião em rádio é perniciosa. A rádio como tal não tem de ter opinião, tem de dar acesso às opiniões. A formação da opinião pública não passa por a rádio ter opinião. A opinião restringe o auditório às minorias que se revêem nessa mesma opinião.

Chegados a este ponto e com este modelo de funcionamento não sei se será legitimo continuar a falar de informação "stricto sensu", em rádio, ou antes de comunicação com regras editoriais, uma vez que tudo pode ser informação, seja quando se fala de música, de política, de lazer, de economia, de desporto, etc. Por isso, para além dos editores responsáveis pelas noticias, os diferentes períodos horários deveriam ter editores responsáveis pelos painéis. Editores a quem caberia a última palavra na escolha e nos ângulos mais apropriados de tratamento dos temas, para além do respectivo alinhamento. Coadjuvados por assistentes ou produtores, quando fosse caso disso e apoiados por apresentadores/realizadores que se encarregariam de dar a forma final para o produto passar à antena.

## - AS APOSTAS INFORMATIVAS -

As apostas informativas do modelo aqui preconizado centram-se no nacional ε no social: até por razoes logísticas são mais facilmente concretizáveis. Os correspondentes no estrangeiro seriam dispensáveis.

A política, para além daquilo que for notícia, só deve ser contemplada nas entrevistas que tragam algum valor acrescentado e nas reportagens de aspectos peculiares da actividade política. Isto porque a maior parte das peças politicas que se ouvem hoje em dia não passam de propaganda disfarçada de informação.

Esta pretende ser uma verdadeira alternativa ao modelo de rádio-jornal que transmite conferências de imprensa em directo ou debates que se prolongam por horas. Com comentadores pagos a peso de ouro. Também visa ser alternativa às muitas rádios-jornal dos pobrezinhos que se limitam a macaquear o modelo sem terem os meios para o realizar.

A chamada rádio-jornal vai, de resto, contra todos os princípios de produção radiofónica que estabelece limiares máximos de 3/4 minutos após os quais a atenção se desvia para outro lado se não houver planos de corte, as cortinas em rádio.

A rádio-jornal pressupõe uma adesão puramente racional, mas a rádio consegue ser mais do que isso. Pode ser um espectáculo para o ouvido, como a televisão é um espectáculo para o olho.

É também já tempo de acabar com o mito que a rádio é em directo, ou não é. Uma noção, cada vez mais, em vias de estar ultrapassada, porque o directo que vai vingar no futuro é o da televisão que junta o som e a imagem. Para quem se satisfaz com a realidade concreta, sem fazer apelo ao imaginário.

A rádio deve voltar às origens - tem de anunciar. Dar a noticia ("aquilo que não pode deixar de saber"). Depois escolhe os ângulos peculiares dos assuntos e faz a reportagem, a entrevista e a crónica ("aquilo que não deve deixar de ouvir").

Este modelo acaba também com a contradição de objectivos, particularmente na Onda Média, com a informação a tentar nivelar por cima e a programação a nivelar por baixo. Visa-se uma rádio integrada, sem "capelinhas" para a produção, para a informação ou para o desporto. Com uma estrutura simultaneamente mais ágil e mais rentabilizada.

Junta-se o aspecto lúdico da rádio, o entretenimento, com o serviço público. Promove-se o alargamento de horizontes e a ampliação de conhecimentos.

Enfim, reforçam-se os painéis, esquecem-se as sínteses. Oferece-se uma alternativa com um modelo exequível de funcionamento, contando com menores recursos humanos. E assume-se a diferença face à concorrência. Sem nunca perder de vista a credibilidade.

Outubro 1994
Vítor Soares