

O Rádio e a formação do Eleitor

Jefferson José Ribeiro de Moura

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo, nas habilitações Rádio e TV e Publicidade e Propaganda. Especialista em Comunicação Social e Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté. Professor na Universidade de Taubaté e Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, onde também coordena a área de graduação em Comunicação Social.

Débora Burini

Bacharel em Comunicação Social na habilitação Rádio e Televisão e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora na Universidade Federal de São Carlos.



DISCURSO RADIOFÔNICO

Para produzir um enunciado para o rádio não bastam talento e criatividade. Para que o discurso seja aceito pelo interlocutor, é preciso que ele o interprete como uma conversa, e, portanto há que se com o tal. É necessário que o interlocutor o interprete como uma enunciação oral verdadeira e não a leitura de um enunciado escrito. Segundo Gisela Ortriwano (1985), “a mensagem oral se presta muito bem para a comunicação ‘intimista’. É como se o rádio estivesse ‘contando’ para cada um em particular.”.

Assim, na criação do discurso radiofônico devem ser levados em conta além do universo cognitivo e as competências linguísticas, genéricas e enciclopédicas formais do ouvinte, suas referências sonoras, tanto no sentido de identificar sons como formas coloquiais de diálogo. O tom de voz, a interpretação, o efeito sonoro ou acústico, a música de fundo podem criar uma relação antagonista entre o locutor e o ouvinte se não for levado em conta todo este repertório, e gerar um mal entendido na comunicação. Estes elementos não verbais que compõem a enunciação no rádio participam de modo determinante na interação entre os interlocutores.

Modulando sua mensagem, utilizando os elementos constitutivos da linguagem radiofônica o locutor estabelece uma comunicação dialógica (MAINGUENEAU, 2001, p.54) com o radiouvinte procurando levá-lo a uma ação indireta (a compra de um produto, por exemplo) ou direta através de telefonemas ou cartas. Manter o ouvinte interessado e aceitando o locutor como interlocutor em um “diálogo virtual” exige um conhecimento mútuo do tipo de discurso radiofônico e do gênero proposto neste tipo, para que o discurso possa fluir como enunciado comum.

(...) o termo comunicação ganha um sentido especial quando o interpretamos como o ato de tornar algo comum, compartilhar, o que pode ser feito através de diferentes canais. É verdade que os meios de comunicação de massa tem sido utilizados muitas vezes como instrumentos de opressão e alienação, mas esta não é uma característica do meio e sim da natureza de várias mensagens por ele transmitidas. (SILVA, 2000, p.170)

Esta relação de intencionalidade do locutor em relação ao ouvinte é muito importante em ações que tem por objetivo um envolvimento comunitário. Thompson (1998) discute as transformações provocadas pela mídia em novas e modernas formas de interação entre os indivíduos. A quase interação mediada cria certo tipo de situação social através da qual os indivíduos são conectados por meio de um processo de comunicação e de troca simbólica. Nestor García Canclini assim descreve:

Perceber que as transformações culturais geradas pelas últimas tecnologias e por mudanças na produção e circulação simbólica não eram responsabilidade exclusiva dos meios comunicacionais induziu a procurar noções mais abrangentes. (CANCLINI, 2003, p.284)

O rádio pode focar temáticas de interesse local, interpretando o mundo por perspectivas diferenciadas e/ou com idiomas locais. A penetrabilidade, a natureza local e a capacidade de envolver comunidades num processo interativo de comunicação, somadas ao baixo custo de produção e distribuição, são qualidades imprescindíveis para justificar o poder do rádio no processo de desenvolvimento de uma comunidade.

A FORMAÇÃO DO ELEITOR

O processo de formação do eleitor não se dá apenas na época de eleição. É um processo permeado pela educação formal e não formal, pela participação na vida da comunidade, pela influência dos meios de comunicação. O período eleitoral apenas reflete essas influências, na ação do voto, seja ela consciente ou alienada. Em um país onde as experiências democráticas foram entremeadas por períodos de exceção, informar e incentivar o aprendizado do cidadão eleitor é indispensável. Uma opinião pública melhor preparada tende a uma participação maior no debate, proporcionando uma opção pública mais consciente. Neste cenário, os meios de comunicação de massa têm grande responsabilidade no processo de formação de eleitor, tanto pela sua força de argumentação quanto pela sua penetração na sociedade.

Os meios de comunicação não só se infiltram em nossas experiências das realidades externas, como também penetram na própria experiência interior. Proporcionaram novas identidades e aspirações do que gostaríamos de ser, e o que gostaríamos de aparentar. Proporcionaram modelos de comportamento que nos oferecem um novo conjunto de valores para nossa própria personalidade. (MILLS *In* FORACCHI e MARTINS 1977: 318)

Neste trabalho pretendemos analisar programas radiofônicos de informação que realizam a interação (via telefone ou reportagens) onde o ouvinte faz críticas ou apresenta problemas em busca de solução. São programas que em sua essência deveriam estimular a participação da comunidade, transformando o rádio em um espaço público de debate e interação comunitária.

Mais uma vez a temática da democratização da comunicação e sua relação com a democratização do país é colocada em pauta, confirmando a posição do sociólogo francês Dominique Wolton (2009) durante conferência de abertura do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, na cidade de Curitiba. Na ocasião ele afirmou: “não há democracia sem comunicação”. Para Wolton, comunicação não é simplesmente compartilhar ideias, mas, colaborar para democratizar a informação valorizando e respeitando a inteligência do receptor.

Habermas (2003, p.108) avalia que a esfera pública passou a ter o “status normativo de órgão de autome-dição da sociedade burguesa com um poder estatal que corresponda às suas necessidades” e Poulantzas (1978) define o Estado como “a condensação material de uma

relação de forças entre classes e frações de classe”.

Surge uma nova morfologia social em nossa sociedade apropriada para a economia capitalista voltada para a inovação, globalização e a concentração descentralizada do trabalho. Uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas. Uma organização social que visa à suplantação do espaço e invalidação do tempo. Nesse sentido:

A Antonio Gramsci pode ser creditada a ideia de que a cultura popular, fragmentada e desprovida de prestígio, refletiria uma subalternidade. O pensador italiano observava, porém, que a cultura popular é capaz de opor resistência, aderindo, a seu modo próprio, às condições materiais impostas pela vida social e às mudanças trazidas pelo tempo, constituindo-se em um vetor de transformação política. (POLISTCHUK e RAMOS TRINTA, 2003, p.130)

Os meios de comunicação passam a apresentar certa homogeneização das estruturas que atendem ao mercado. Seus conteúdos comunicacionais denotam também uma tendência a transformar-se em mercadorias, e terminam muitas vezes substituindo as culturas locais, que viviam ou vivem com suas características particulares. Jesús Martín-Barbero (2005) ajuíza:

Entender essas transformações exige, em primeiro lugar, uma mudança nas categorias com que pensamos o espaço, pois, ao transformar o sentido do lugar no mundo, as tecnologias da informação e da comunicação – satélites, informática, televisão – estão fazendo com que um mundo tão intercomunicado se torne indubitavelmente cada dia mais opaco. (...) Um mundo assim configurado debilita radicalmente as fronteiras do nacional e do local, ao mesmo tempo que converte esses territórios em pontos de acesso e transmissão, de ativação e transformação do sentido do omunicar (MARTÍN-BARBERO, 2005, p.58)

Esse “tecido cultural”, por assim dizer, é marcado por características múltiplas, onde se situam, por exemplo, no mesmo patamar o culto e o popular, o tradicional e o contemporâneo. Dominique Wolton (2004) enseja que a referência à noção de cidadão multicultural não significa a instauração de um multiculturalismo, mas de um indivíduo que tem acesso a várias formas de cultura por meio das mídias.

O veículo pela sua característica local/regional com sua linguagem que permite uma maior proximidade com o ouvinte deveria ser um fórum eficiente para este tipo de relacionamento comunitário. A utilização do verbo no condicional é intencional. Avaliamos neste projeto programas rotulados de jornalismo cidadão ou comunitário que transformam este espaço de participação pública em uma via de mão única.

Nem sempre abrir o microfone para a comunidade significa incentivar o jogo democrático. Segundo Gohn (2003, p.30) a participação é um processo de vivência que imprime sentido e significado a um movimento social, desenvolvendo uma consciência crítica e gerando uma

cultura política nova. A gestão desta participação pode muitas vezes significar um afastamento do público ouvinte de uma atuação enquanto membro da comunidade.

Este tipo de afastamento se dá muitas vezes por programas que carregam em sua proposta a ideia de estímulo à cidadania, de fórum onde a comunidade pode se expressar e expor os problemas que a afetam. Oferecer a palavra à população não necessariamente democratiza a informação. O modo como isso é feito é que pode gerar um acesso ao debate e a reflexão.

A verdade não pertence aos meios de comunicação, mas à sociedade. No campo comunicacional a diversidade de opiniões garante a liberdade de escolha como um princípio inalienável da cidadania. (VIEIRA In PERUZZO e ALMEIDA, 2003, p 21)

O grau de participação em um programa de rádio que se propõe interativo e aberto às intervenções do público pode ser avaliado pela atuação permitida pelo locutor, neste caso mediador da enunciação. Ao procurar o veículo para expressar suas ideias o ouvinte está fazendo uso da *voz-própria* enunciando um discurso individual. O locutor, agindo como mediador pode abrir espaço para outras *vozes-próprias* aglutinando-as no sentido de gerar um debate ou reflexão. Com isso ele permite a evolução da *voz-própria* representada no discurso individual em *voz-social* que abrange ideias de um grupo formado pelo debate. Assim, o jogo democrático se realiza pela discussão e apresentação de ideias. Porém, o gerenciamento desta participação pode seguir outro rumo. O locutor se apropria da *voz-própria* do ouvinte, apresentando-se como representante de possíveis *vozes-próprias* semelhantes, produzindo um esvaziamento de ideias, tornando-a *voz-eco*, caracterizada pela repetição e subordinação de um discurso único criado pelo locutor. Aqui a proposta democrática se transfigura em uma sensação de consenso, excluindo o debate e a reflexão. O público passa de autor social a simples coadjuvante.

Vivemos numa falsa concepção de democracia. Buscamos muito a ideia de consenso, segundo a qual a democracia seria o que há de comum para todo mundo. Eu acredito que a democracia seja um esforço árduo, para cada um, de trabalhar com as diferenças. E é no conflito que se encontra a democracia, não no consenso. (FOUCAMBERT, 1993, p.25)

Alguns programas de grande apelo popular utilizam este expediente (participação popular) muito mais para ganhar audiência do que para estimular a cidadania. Transformam a participação do ouvinte em um evento, canalizando para ele uma carga emotiva que descaracteriza o desenvolvimento do assunto para o debate ou reflexão. O locutor/apresentador assume de maneira paternalista o problema ou a crítica do ouvinte, tomando para si a responsabilidade em resolvê-lo. Com isso se apropria da ação sequestrando da comunidade a possibilidade de reflexão. Capitaliza para si o poder de solucionar as mazelas do ouvinte, omitindo o caminho

institucional, esvaziando a capacidade de organização da comunidade como grupo de pressão.

Diríamos que o sensacionalismo consegue dar conta de uma questão estrutural do imaginário das massas vinculadas aos meios de comunicação. A tendência, hoje, é fazer as produções culturais mais para serem consumidas pelo imaginário, pela emoção do que pela razão. O efeito sensacional sugere, substitui e repete enunciados, mas pouco se presta para esclarecer, ajudar a processar as informações e gerar conhecimento. (PATIAS In COELHO e CASTRO, 2006, p.104)

O que se vê é um abafamento da *voz-própria* do ouvinte transfigurada em uma *voz-eco* que apenas replica a postura paternalista de poder do locutor. Ao transformar em coadjuvante o autor social, enfraquece a capacidade de aglutinação do grupo em busca de soluções para problemas comuns limitando o surgimento de uma *voz-social*. Esta troca de papéis aliena o ouvinte. Além da solução dos problemas, o locutor também assume a indignação popular carregando nas tintas emocionais, oferecendo-se como catarse e esvaziando o sendo crítico. Ao sequestrar a *voz-própria*, estimula o aparecimento de “seguidores” dependentes da força de suas atitudes.

(...) cria a sensação de que os problemas são solucionados com a participação cidadã, quando na verdade, foge de discussões sobre temas relevantes que acabam sendo ofuscados pela oferta de objetos de consumo que atraí para si toda a atenção. (PATIAS In COELHO e CASTRO, 2006, p 94)

Uma série de ações e atitudes contribui para a desmobilização da comunidade, a partir do ouvinte/cidadão.

- *Individualização.* A crítica ou reclamação é retirada da esfera público-comunitária e reforçada como problema de um indivíduo determinado, ou pequeno grupo. Aqui o que se percebe é o desenvolvimento da enunciação em cima

de um personagem (com nome, endereço, idade, etc.), mantendo a comunidade com tênue plano de fundo.

- *Espetacularização.* Um acréscimo de tintas emocionais no assunto já individualizando, criando uma expectativa do público em relação ao destino do personagem destacado. O assunto vai para plano de fundo.
- *Catarse.* Ao assumir o problema ou crítica como seu e demonstrando uma grande indignação, reforça uma posição de “para-raios da comunidade”, representante legítimo por conta de sua posição como voz-ação. Demonstra coragem ao criticar os poderosos.
- *Atalho.* Toma para si a solução dos problemas, explicitando seu poder social e político. Além do poder da palavra apresenta sua capacidade de solucionar os problemas dos ouvintes.
- *Omissão de informação.* Ao deixar claro que conhece “o caminho das pedras”, não aponta o caminho a ser seguido dentro das instituições. Transforma procedimentos burocráticos normais em capacidade pessoal de resolver problemas.
- *Capitalização.* Reforça de maneira sistemática, por meio do agradecimento dos ouvintes e da autopromoção, sua posição de “herói”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver a cidadania estimulando a reflexão crítica, provocar o debate, democratizar o acesso e o uso dos espaços na grade de programação radiofônica de emissoras comerciais são algumas possibilidades apresentadas.



Edgard Morin (2004) aponta que a missão da educação para a era planetária é fortalecer as condições de possibilidades emergentes numa sociedade-mundo constituída por cidadãos protagonistas, conscientes e criticamente comprometidos com a construção de uma civilização.

Nesse sentido, mais do que nunca é preciso avançar em direção a uma comunicação dialógica a partir do rádio, estabelecendo um universo comum de competências comunicativas que permitam ao radiouvinte/eleitor sua real interação com o mundo que o cerca. Promover uma ruptura com a tradição paternalista e clientelista de apropriação das reivindicações dos radiouvintes pelas emissoras de rádio, onde os cidadãos possam ser os próprios agentes da construção democrática.

Vivemos, portanto, sob o domínio da estética do poder – ou da estetização da política –, em que o jogo, a disputa política, se reduz a mais um espetáculo de consumo. A condenação a que estamos sujeitos nessa sociedade de imagens e marcas é de perpetuar a estrutura elitista em que vivemos, apesar de acreditarmos ser livres para definir nossos próprios rumos. (SAISI *In* COELHO e CASTRO, 2006, p 182)

Para Celso Schröder (2007) coordenador-geral do FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, desde o início da década de 90, quando foram propostos e implantados os Conselhos Municipais de Comunicação em diversas cidades brasileiras, o FNDC sabia da importância de estruturar os espaços onde o Estado poderia ouvir a sociedade sobre os assuntos de comunicação. Para o FNDC, a comunicação é mais do que o direito de se expressar livremente. Pluralidade de ideias e livre circulação de bens simbólicos de comunicação e informação são alicerces tão caros à democracia quanto o ideal de liberdade individual com igualdade social.

A defesa da democracia participativa a partir do rádio é um critério legitimador da própria democracia, e como canal de manifestações das classes oprimidas é uma necessidade do Estado Democrático de Direito. Como afirma Gohn (2005, p. 36-37) “um projeto político é democrático quando não se reduz a um conjunto de interesses particulares de um grupo, organização ou movimento”.

A utilização plena e eficaz do *mídiu*m rádio antevê uma desmistificação do seu papel como ferramenta de solução dos problemas. Acreditar que o rádio funcione apenas como um mediador para os excluídos do sistema social e político é restringir o potencial de alcance que o *mídiu*m prevê.

Estamos diante de um novo cenário da sociedade civil onde o espaço público passa a ser ocupado por atores sociais, que anteriormente não tinham tal espaço e, sequer, tinham o direito de reivindicar ante o Estado, mas que a partir deste momento serve como canal de expressão e atendimento das demandas sociais populares, numa clara e evidente forma de desenvolvimento. Através da participação política os cidadãos alcançam a sua autonomia, tão importante para a emancipação social.

Oferecendo um conteúdo radiofônico voltado para a discussão de ideias e fomentando essas discussões, será permitido ao ouvinte compreender melhor o papel que possui na sociedade e, a partir daí, iniciar um processo de desenvolvimento irreversível. Se pensado como instrumento pedagógico, o rádio poderá ser uma ferramenta importante nesse processo, pois a população brasileira, essencialmente verbal, identifica-se com ele.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. Trad. Heloíza Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 4ªed. São Paulo: EDUSP, 2003 e 1ªed.1997.
- FOUCAMBERT. Jean. **Mais que alfabetizar, agora é necessário “leiturizar”**. Nova Escola, São Paulo, março 1993.
- GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2003.
- GOHN, Maria da Glória. **O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias**. São Paulo: Cortez, 2005.
- HABERMAS, Jürgen.. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Globalização comunicacional e transformação cultural". *In*: MORAIS, Denis de (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- MILLS, C. Wright. "A sociedade de massas". *In* FORACCHI, Marialice Mencarini e MARTINS, José de Souza (compilação de textos por). **Sociologia e Sociedade**. Leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.
- MORIN, E. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PATISI, Jaime Carlos. "O espetáculo no telejornal" sensacionalista. *In* COELHO, Cláudio Novaes Pinto e CASTRO, Valdir José de (orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- POLISTCHUK, Ilana e RAMOS TRINTA, Aluizio. **Teorias da Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- POULANTZAS, Nico. **O Estado, o poder, o socialismo**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- SAISI, Katia. "Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática". *In* COELHO, Cláudio Novaes Pinto e CASTRO, Valdir José de (orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- SILVA, Ynaray Joana da. "Meios de comunicação e educação – o rádio, um poderoso aliado". *In* CITELLI, Adilson (coord.). **Outras linguagens na escola**. São Paulo: Cortez, 2000.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis:Vozes, 1998.
- VIEIRA, Roberto. "Os meios de comunicação de massa e a cidadania". *In* PERUZZO, Cecília Maria Krohling e ALMEIDA, Fernando Ferreira de (orgs). **Comunicação e cidadania**. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. p.544. ADGHIRNI, Zélia Leal (trad.)