

comunicação

No passado, as novidades para o rádio atual

Mesmo com a atual exploração comercial e política, é possível fazer programas com qualidade, afirmam especialistas no texto a seguir, que celebra o Dia Nacional da Radiofusão, comemorado nesta segunda-feira, 25 de setembro

LUCIANO MALULY E THEOPHILO A. PINTO



Eque, durante a Exposição do Centenário da Independência, em 1922, muito pouca gente se interessou pelas demonstrações experimentais de radiotelefonia então realizadas pelas companhias Westinghouse, na Estação do Corcovado, e Western Electric, na Praia Vermelha. Muito pouca gente se interessou. Creio que a causa desse desinteresse foram os alto-falantes instalados na exposição. Ouvindo discurso e música reproduzidos no meio de um barulho infernal, tudo distorcido, arranhando os ouvidos, era uma curiosidade sem maiores consequências.



O relato de Edgard Roquette-Pinto, considerado o pai do rádio no Brasil, demonstra como foi aquele momento, em que discursos do presidente da República, Epitácio Pessoa, e trechos de *O guarani*, de Carlos Gomes, foram transmitidos por meio de alto-falantes e por uma possante estação transmissora instalada no alto do Corcovado. Também os ideais de Roquette-Pinto determinaram a bandeira dos profissionais que observam no rádio um meio de expandir o conhecimento, observando o conteúdo como processo de cultura e educação.

O pensamento dele sobre a transformação educativa permanece até hoje, nos debates sobre a qualidade dos produtos transmitidos pelos meios de comunicação, já que, mesmo com a exploração comercial e política, ainda é possível elaborar programas com qualidade, que possam despertar o interesse do ouvinte. Por isso, celebrar o Dia Nacional da Radiofusão – 25 de setembro, em homenagem a Roquette-Pinto, que nasceu nesse dia, em 1884, e morreu em 18 de setembro de 1954 – é discutir o significado de ações feitas no passado que ainda podem nos servir como inspiração.

Muitas explicações são até compreensíveis, sendo a mais importante a de que o meio predominava no Brasil até o surgimento da televisão no País, no início dos anos 50. Os bons profissionais estavam lá, assim como o mercado publicitário. A resposta, porém, não é desculpa para a ausência de uma produção efetiva e criativa, pelo menos semelhante à época de ouro do rádio, dos anos 30 e 40, e até de algumas iniciativas mesmo durante a crise nos anos 50 e

PROCURAR POR



NESTA EDIÇÃO

cultura

- COMUNICAÇÃO
No passado, as novidades para o rádio atual
- GLOBALIZAÇÃO
A crise financeira de Tio Sam
- HISTÓRIA
Imagens de um novo mundo
- VISUAL
Em cem obras, os cem anos de Bonadei

universidade

- CIÉTICA
Código deve ser reformado
- CIDADES
A loucura da sabedoria

nacional

- POLÍTICA
O eleitor mais experiente
- PUBLICIDADE
Bonés e showmochios como notícias

especial

- ARTE
A indignação juvenil de Renata Katz

pesquisa

- NOTAS
Comissão finaliza relatório sobre distúrbios em Timor
- ENERGIA
Entre a confiança e a dúvida
- ENTREVISTA
A política de que o Brasil precisa
- REJUVENESCIMENTO
Mamona aplicada é estética
- INFORMÁTICA
Brecheret virtual
- TECNOLOGIA
A ressonância magnética dos metais

vamos

- DANÇA
O movimento é uma forma viva
- CONCURSOS
- DANCA
- NOTAS
- LIVROS
- CURSOS
- EXPOSICOES
- CINEMA
- TEATRO
- MUSICA
- TELEVISAO
- EVENTOS

opinião

- DIA
Legislação e avanço no trato das questões ambientais

-interligado

- Interligado

60, que permanece até hoje. Os céticos já desistiram e transformaram o rádio num grande "vitrolão", transmitindo músicas sequencialmente, e num imenso oratório, relendo notícias prontas de outros meios de comunicação. Reproduzir é simples; o difícil é produzir uma variedade de programas que exijam planejamento diante do conteúdo e do formato, interagindo os aspectos de captação, edição e produção das mensagens.



A rádiorreportagem – A influência na cultura radiojornalística exercida pelo Repórter Esso e pelo Grande Jornal Falado Tupi, iniciada nos anos 40, é observada no modelo atual das emissoras de rádio. As últimas notícias são transmitidas quase que automaticamente. Prática corrente que mantém o rádio em sintonia com a agenda dos demais meios eletrônicos. Na busca pela

informação, outro momento marcou o radiojornalismo brasileiro. A prática se apoiava na maneira clássica de se fazer jornalismo.

Essa iniciativa, durante os anos 50, permitiu a ampliação do trabalho jornalístico. Foram as radiorreportagens da emissora Continental do Rio de Janeiro, que possibilitavam uma cobertura constante dos principais assuntos do dia. Algumas reportagens de Saulo Gomes foram recuperadas pela pesquisadora Flávia Lúcia Bazan Bespalhok, professora da Universidade Estadual de Londrina, como a cobertura, em 1958, da explosão dos paióis nas dependências do Exército brasileiro no subúrbio do Rio de Janeiro. Relato de quem estava no local, função do jornalista de rádio: "Estamos caminhando, paralelo ao local, denominado Camboatá, onde ainda prosseguem as explosões dos Paióis de Deodoro, quando estamos completando dois meses das primeiras explosões que abalaram a cidade do Rio de Janeiro. Observem, ouvintes, que agora vai aumentando de intensidade as explosões. Eu tenho a impressão que ainda a essa distância de 600 a 800 metros estamos conseguindo gravar esses ruídos".

Momento que demonstra a importância do radiojornalismo, da participação direta do repórter na rua, reconstruindo o que acontece no cotidiano das pessoas. Sugestão para as emissoras na busca de uma prática diferenciada, que diminua a distância entre o fato e o ouvinte. E a velha reportagem pode ser a saída mais simples.

O jingle – Os jingles revelam a criatividade da mensagem publicitária voltada para o rádio. Publicidade em formato de música para ser ouvida e cantada. A pesquisadora Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva revela que, no rompimento com o improviso, o humor e os gêneros musicais conhecidos são explorados na elaboração prévia dos textos em prosa e em versos dos anúncios cantados, mais tarde conhecidos como jingle.

Composições que ficam na memória do ouvinte, reproduzindo pelas ruas os enredos da mensagem publicitária, como os do primeiro anúncio musicado, em 1932, no "Programa Casé" para a Padaria Bragança, sob forma de um fado português, com base na quadrilha: "Ó padeiro desta rua/ Tenha sempre uma lembrança/ Não me traga outro pão/ Que não seja o Pão Bragança", que era acrescido de outras partes, pelos cantores do programa: "Pão inimigo da fome/ Fome inimiga do pão/ Enquanto os dois não se matam/ A gente fica na mão/ Ó padeiro desta rua (...)".

O jingle não era usado apenas como "arma" publicitária pura e simples. A dupla caipira Alvarenga e Ranchinho, na década de 1940, valia-se de diversas mensagens publicitárias musicais para criar paródias em que podiam aparecer nomes de outros artistas do rádio ou até mesmo de políticos importantes. Assim, "Pílulas de vida do doutor Ross/ Fazem bem ao fígado de todos nós", tornava-se, acidamente, "Plínio Salgado quando abre a voz/ Faz mal ao fígado de todos nós", para ficarmos apenas num exemplo.

Educar divertindo – A música integra o cotidiano dos brasileiros, cada um com sua preferência, seja de MPB, rock, jazz, pagode, samba e tantos outros gêneros. Ao ligar o rádio, uma série de músicas é exibida no modelo lido pelo locutor: "Vamos ouvir agora (nome da música), de (nome do compositor) por (nome do

intérprete)”. Ao final: “Ouvimos (nome da música), de (nome do compositor) por (nome do intérprete)”. As referências ficam por aí, limitadas, quando ocorrem, a nomes. O conhecimento musical dinamiza o interesse do ouvinte em acompanhar e conhecer o que está ouvindo. Programas mais antigos podem servir de exemplo para isso.

Almirante, um dos maiores produtores da história do rádio brasileiro, conseguia atrair a atenção de seus ouvintes explicando, por exemplo, o significado de curiosos e às vezes herméticos títulos de chorinhos no programa “O Pessoal da Velha Guarda”, irradiado na década de 1950. O que entender de um título como André de sapato novo? A música, instrumental, não chama a atenção para nada em si, a não ser uma longa nota em seu início. É que o compositor, André Victor Correa, quando comprou um sapato, precisava parar, de vez em quando, para ajustá-lo a um calo de seu pé, vindo daí a inspiração tanto para a longa nota da melodia como para o título do chorinho.

O velho novo – Os programas humorísticos e as radionovelas também possibilitam uma interpretação do cotidiano da vida por meio do drama e da comédia. Brincadeira dos sons por meio da linguagem radiofônica. Nada que impeça levar para o rádio, além dessas produções, outras como o radioteatro, as peças radiofônicas e experimentos que são elaborados fora das emissoras, como nas universidades.

Do passado pode-se tomar a dinâmica e o ótimo trabalho de “bastidores” como referência para o rádio atual, com a possibilidade de inserir à programação uma variedade maior de produções (também independentes), tanto de caráter jornalístico, publicitário, humorístico e tantas outras. Dinâmica possível agora com as inovações em radiodifusão, propiciadas pelas novas tecnologias de produção e veiculação digitais, em que as emissoras necessitam de um conteúdo variado para ser disponibilizado para o ouvinte.

As dificuldades financeiras e estruturais prejudicaram (e prejudicam) esse meio considerado agora como alternativo pelo conteúdo limitado que transmite, mas nada que faça desaninar aquele que deseja transmitir algo criativo e atuante, diante das diversas possibilidades que o rádio permite. Além disso, ainda temos uma dívida com Edgard Roquette-Pinto: “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador das novas esperanças; o consolador do enfermo; a gula dos sãos, desde que realizem com espírito altruísta e elevado”.

Luciano Maluly é professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. Theophilo Augusto Pinto é professor da Universidade Livre de Música e da Universidade Anhembi-Morumbi.

[ir para o topo da página](#) 