

Este volume 3 da série Debates e Ação traz um texto sobre a experiência com comunicação popular e a comunicação voltada para o Brasil rural. Procura sintetizar, pela primeira vez, uma experiência inédita que há exatos dez anos vem sendo desenvolvida com o movimento sindical de trabalhadores e trabalhadoras rurais, por meio da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag), e materializada fundamentalmente da montagem e gestão de sua rede de rádios. Uma experiência cujo alcance histórico ainda não foi percebido sequer pelos próprios dirigentes sindicais. E muitos menos pelos técnicos governamentais, ativistas das ONGs, pesquisadores, professores etc.

TECENDO REDES NO BRASIL RURAL

**A comunicação como ferramenta
de desenvolvimento local**

TECENDO REDES NO BRASIL RURAL

A comunicação como ferramenta
de desenvolvimento local

Ana Luisa Zaniboni Gomes

Sergio Gomes



série
DEBATES
e
AÇÃO
Volume 3

2003

Ficha Bibliográfica

Gomes, Ana Luísa Zaniboni, 2003 –

Tecendo redes no campo: a comunicação como ferramenta de desenvolvimento local / Ana Luísa Zaniboni Gomes; Sergio Gomes – Brasília: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural – NEAD / Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável / Ministério do Desenvolvimento Agrário, Editorial Abaré, 2003.

72 p.

1. Informação. Jornalismo. 2. Rádio. I. Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural – NEAD. II. Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável. III. Ministério do Desenvolvimento Agrário. IV. Editorial Abaré. V. Gomes, Ana Luísa Zaniboni. VI. Gomes, Sergio. VII. Título.

CDU 070
070.19

A responsabilidade pelas opiniões contidas nos livros, artigos e outras contribuições cabe exclusivamente ao(s) autor(es), e a publicação dos trabalhos pelo NEAD não constitui endosso das opiniões neles expressa e sim exclusivamente o cumprimento do papel de fomentador de debates e estudos das realidades territorial e agrária.

Da mesma forma, a referência a nomes de instituições, empresas, produtos comerciais e processos não representam aprovação pelo NEAD, bem como a omissão do nome de determinada instituição, empresa ou produto comercial ou processo não deve ser interpretada como sinal de sua aprovação por parte do NEAD.

A reprodução total ou em parte deste livro, por qualquer meio, somente pode ser feita com a expressa e formal autorização do(s) autor(es) e informada aos editores. Em qualquer hipótese deve-se citar a fonte.

Sumário

| | |
|--|----|
| Prefácio | 7 |
| I – Introdução | 12 |
| II – Uma outra voz começava a gritar | 16 |
| III – A comunicação como ferramenta do desenvolvimento local sustentável | 19 |
| IV – A rede de rádios dos trabalhadores rurais | 22 |
| V – Sobre a Oboré e suas redes temáticas de rádio | 30 |
| Anexos | |
| 1. Dicas para produzir um bom programa de rádio! | 40 |
| 2. Uma grande revolução | 55 |
| Sobre os autores | 70 |

Prefácio

Há um pré-requisito

Todos os agentes do desenvolvimento rural precisam se unir para que seja dado um novo e largo passo coletivo. É preciso estimular e promover articulações intermunicipais microrregionais. E a idéia é que a ajuda da coletividade ao planejamento de ações locais de desenvolvimento rural tenha o caráter de uma contrapartida a determinados compromissos que deverão ser assumidos por consórcios intermunicipais de caráter microrregional.

Nas fases de diagnóstico e planejamento, a ajuda governamental poderá ser mais efetiva se envolver uma alocação temporária de recursos humanos com a capacitação necessária. Por exemplo, financiando grupos de estudos de universidades e de outros centros de pesquisa para auxiliarem os consórcios intermunicipais. E também estabelecendo contratos de financiamento com os consórcios que apresentarem os melhores projetos.

Mas esse apoio governamental mais efetivo – com alocação de recursos humanos bem capacitados nas fases de diagnóstico, planejamento e acompanhamento – deve ser condicionado às necessidades e à maturidade dos consórcios intermunicipais. O caráter necessariamente seletivo desse tipo de arranjo deve ter como referência a qualidade dos planos de desenvolvimento apresentados, e não qualquer outro critério prévio à análise dos planos. E os consórcios intermunicipais devem ser formados pelos próprios municípios, de acordo com as peculiaridades microrregionais.

Ou seja, o que o plano do Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável (CNDRS) propõe é o surgimento de um Contrato Territorial de Desenvolvimento a ser firmado com consórcios intermunicipais cujos planos microrregionais de desenvolvimento rural sejam selecionados pelos conselhos (estaduais e nacional). E que as ações de desenvolvimento sejam estimuladas pelos contratos territoriais. Os básicos: (1) aquisição

1. prestação de apoio intermunicipais, para o projeto que inclua a população afetada, agentes, diálogo, e elaboração/microrregional. Tais

ações envolverão interlocutores locais, além de ONGs, universidades e centros de pesquisa.

- **Programas de inovação rural:** podem envolver uma imensa variedade de ações de dinamização das unidades familiares rurais da microrregião, mas o critério seletivo deverá ser seu potencial inovador. Isto é, escolher iniciativas que possam trazer algum tipo de inovação ao contexto local, sejam elas de método, de produto, de procedimento, de fabrico, de mercado etc. E, de preferência, que também envolvam efeito demonstração e possibilidades de transferência. Em síntese, ações que deverão revelar os novos rumos do desenvolvimento local.
- **Criação de redes:** formação de uma rede de solidariedade ativa entre as microrregiões rurais, que promova um efetivo intercâmbio de experiências, conquistas e conhecimentos. Essa rede deverá servir para a validação e transferência de inovações surgidas nas unidades da agricultura familiar e demais empreendimentos rurais familiares. E a participação ativa na rede deverá ser exigida de todos os consórcios intermunicipais beneficiados por ajudas dos dois tipos anteriores.

Pois bem, nada disso – nenhum desses três tipos de ações – será possível sem pré-requisito: um bom sistema de comunicação entre os agentes de

desenvolvimento rural. E, felizmente, esse sistema não começará do zero. Muito pelo contrário: existe o magnífico trabalho feito pela Oboré para o movimento sindical dos trabalhadores rurais, relatado neste caderno pelos seus dois principais impulsionadores: Ana Luisa e Serjão Gomes. Uma experiência cujo alcance histórico ainda não foi percebido sequer pelos próprios dirigentes sindicais. É muitos menos pelos técnicos governamentais, ativistas das ONGs, pesquisadores, professores etc. Daí a extrema relevância desta iniciativa editorial do NEAD. É crucial que todos os que lutam pelo desenvolvimento rural saibam o que já está sendo bem-feito para que possam dar início ao próximo passo.

José Eli da Veiga

Deve-se escrever da mesma maneira como as lavadeiras lá de Alagoas fazem seu ofício. Elas começam com uma primeira lavada, molham a roupa suja na beira da lagoa ou do riacho, torcem o pano, molham-no novamente, voltam a torcer. Colocam o anil, ensaboam e torcem uma, duas vezes. Depois enxáguam, dão mais uma molhada, agora jogando a água com a mão. Batem o pano na laje ou na pedra limpa, e dão mais uma torcida e mais outra, torcem até não pingar do pano uma só gota. Somente depois de feito tudo isso é que elas dependuram a roupa lavada na corda ou no varal, para secar. Pois quem se mete a escrever devia fazer a mesma coisa. A palavra não foi feita para enfeitar, brilhar como ouro falso; a palavra foi feita para dizer.

Graciliano Ramos

I Introdução

Quando fomos convidados pelo Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural (NEAD) a escrever um texto sobre nossa experiência com comunicação popular, em geral, e com a comunicação voltada para o Brasil rural, em particular, o impulso inicial – é o que pretendemos contar aqui – foi tentar sistematizar, pela primeira vez, uma experiência inédita que há exatos dez anos vimos desenvolvendo com o movimento sindical de trabalhadores e trabalhadoras rurais, por meio da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag), e materializada fundamentalmente da montagem e gestão de sua rede de rádios.

De abrangência nacional e com o objetivo de ser lago e fonte ao mesmo tempo, essa rede de rádios e os programas produzidos para que a direção da Contag possa “costurar” sua relação de comunicação com os Sindicatos e Federações de Trabalhadores Rurais constituem um exemplo único no Brasil e na América Latina de uma comunicação sindical sistêmica, sonora,

vivenciada por meio de uma rede de parceria e cooperação e de absoluto respeito às realidades regionais e locais. Isso porque os programas de rádio da Contag não existem sozinhos; eles são materiais de apoio aos programas locais e caracterizam-se editorialmente por fornecer informações nacionais que contextualizam as políticas praticadas no movimento sindical da categoria e municiam os comunicadores locais com elementos nacionais. Daí o lago. Daí a fonte.

Falar de comunicação rural em geral é, antes de mais nada, falar da comunicação *do rural*. É falar de como o referencial rural é tratado na mídia, especialmente na grande imprensa; é falar do tipo e da escolha econômica que o Brasil iluminou para conduzir suas políticas agrícola e agrária, e é também falar do espaço rarefeito de entendimento e compreensão real dos grandes problemas de um país de raízes fincadas no Brasil rural que gestaram e pariram o espaço urbano das metrópoles, das aglomerações, dos centros urbanos e das chamadas “cidades médias”. Em poucas palavras, o Brasil urbano desconhece o Brasil rural. Salvo raríssimas exceções, nossa grande imprensa mostra e reitera esse desenho – parcial – diariamente.

Esses brasis se desconhecem mesmo, e o cenário ao qual nos reportamos para defender esse princípio é o seminário Brasil Rural na Virada do Milênio – a visão de pesquisadores e jornalistas –, promovido pelo

NEAD, pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo e Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo entre os dias 18 e 19 de abril de 2001, em São Paulo.

Coordenado pelos professores Jair Borin (ECA) e José Eli da Veiga (FEA), esse evento, no nosso entendimento, explicitou, de forma importante, toda a (in)compreensão e todas as dificuldades e deficiências da grande mídia ao tratar dos assuntos estruturais do Brasil rural. Ao mesmo tempo, os dois dias de discussões profundas sinalizaram e apontaram alguns possíveis caminhos para que essa grande mídia e seus protagonistas, de forma reflexiva e fundamentada nos conhecimentos produzidos pelos pesquisadores, técnicos e na viva experiência dos movimentos sociais, possam se abastecer, com alma, acúmulo e apuro técnicos, e possam verter palavras e retratos mais bem acabados desta outra face do Brasil, a face molhada de chuva, ressecada de sol, fecunda por natureza e por definição.

Portanto, por entender e reconhecer que grande parte das discussões sobre a comunicação urbana a respeito do Brasil rural foi amplamente documentada em tão profícuo seminário, ainda mais motivos temos nós para tratar de um outro tipo de comunicação: a comunicação dos que vivem e fazem o Brasil rural; a fala “do campo para o campo”; mediada pela vida dos que fazem da terra a sua razão de existir.

Queremos, finalmente, dedicar estas páginas aos milhões de homens e mulheres rurais, com os quais descobrimos a potencialidade do rádio na comunicação popular e sua linguagem absolutamente única e pessoal; com os quais também aprendemos a lidar com a linguagem simples (que não é fácil...), a tratar a informação de um jeito a ser compreendida e absorvida e, mais que isso, a produzir uma informação passível de ser transformada e utilizada como mais uma ferramenta de ação e de existência cidadã.

Os autores

II

Uma outra voz começava a gritar

Em setembro de 1992, a Contag desafiou a equipe da Oboré a fazer um programa de rádio para distribuição nas emissoras e nos sindicatos que já tinham seus próprios programas de rádio, em todo o Brasil. O primeiro projeto que apresentamos baseava-se na idéia de que um país muito grande, dividido por regiões, culturas e jeitos diferentes de sentir, pensar e falar deveria, necessariamente, ser regionalizado. E efetivamente fizemos a proposta de criar programas regionais.

A então diretoria da maior entidade de trabalhadores do Brasil recusou, argumentando justamente que sua grande preocupação era a questão da defesa da cultura local. Por que, então, um programa nacional, em detrimento de programas regionalizados? Na realidade, nosso grande desafio foi o de decifrar o que estava, essencialmente, embutido nessa idéia.

Havia, sim, uma grande diferença. E foram semanas e semanas de reflexão, até que começamos a sentir,

elaborar e entender uma sábia teoria que desbancava as regras dos pressupostos formais da comunicação, ainda que popular, mas diferentes da memória e repertório do povo da cidade.

Eles queriam uma mensagem da Contag com voz nacional, mas formatada de um jeito “diferente”, pois o programa deveria sim, ser um programa “diferente”: um programa nacional de onde saíam mensagens do Nordeste em direção ao Sul do Brasil, do Sul em direção ao Nordeste e, assim, de todas as regiões para todas as outras.

A argumentação era de que o Sul deveria saber como os agricultores do Nordeste estavam organizados; o nordestino deveria saber o que o Sul estava fazendo por lá e assim por diante. Se o trabalhador está no seu sindicato, liga o rádio na Voz da Contag e ouve que no Rio Grande do Sul ou no Acre seus companheiros e companheiras estão fazendo a mesma coisa, desenvolvendo as mesmas políticas, mas cada um do seu jeito, baseado na sua realidade. A troca de informação e de conhecimento nacional para o mesmo grupo.

Esse era o sentido do “diferente” que queriam imprimir e fazendo o contraponto com o “nacional” preconizado pela Globo. Fazer diferente fazia a diferença. E viva a diferença! Para a Contag, essa era a boa comunicação: a que possibilita costurar a capacidade de mobilização nacional visando ao

mesmo propósito, ou seja, o de unir diferentes grupos levando a mensagem regional para o nível nacional.

Compreendido o sentido, compreendido o recado, compreendido o projeto. E em 1993, começou outro desafio, vencida a etapa conceitual, de criação editorial dos programas e início de construção de um sistema que se tornaria, anos depois, uma grande rede de rádios mantida e formada por programas coordenados inteiramente por trabalhadores e trabalhadoras rurais, articulada e legitimada por seus sindicatos e federações estaduais.

III

A comunicação como ferramenta do desenvolvimento local sustentável

Grande parte da população rural continua coberta pela “lona” do analfabetismo, da pobreza e da exclusão social e, portanto, com imensas dificuldades de acessar e receber informações básicas.

Dada a cultura oral que permeia a realidade dos homens e mulheres rurais, o rádio tem se mostrado um veículo eficiente para essa população, inclusive como instrumento de educação a distância.

O rádio tem grande popularidade nas populações e áreas mais pobres do país. Dados apontam, por exemplo, que mais de 90% dos nordestinos sintonizam alguma emissora de rádio. Ainda de acordo com a pesquisa, as classes C, D e E têm preferência pelas emissoras AM.

A grande popularidade do veículo é atribuída ao caráter universal de sua linguagem – essencialmente coloquial, simples e direta – além da empatia que procura estabelecer com o ouvinte, ao atender as suas demandas por lazer, música, entretenimento, informação e companhia.

Mais recentemente, as informações de interesse das populações locais estão sendo possibilitadas com o advento das rádios comunitárias – regulamentadas, até então, por meio da Lei da Radiodifusão Comunitária (Lei 9.612 de 19/2/1998); do Decreto nº 2.615 de 3/6/1998; da Portaria 191 de 6/8/1998, que aprova a Norma Complementar 02/98; da Portaria 83, de 19/7/1999, que dá nova redação à Norma Complementar 02/98, e na Medida Provisória 2143, de 2/5/2001. Esta última permite às emissoras, mediante uma licença provisória, entrar em funcionamento imediatamente após a autorização do Ministério das Comunicações, antes mesmo de sua aprovação final pelo Congresso Nacional.

Documentos oficiais do Ministério das Comunicações, datados de janeiro de 2003, confirmam a existência de 7.366 solicitações de autorização de funcionamento de rádios comunitárias, sendo que 1.531 estão aguardando tramitação no Congresso Nacional. Até agora, apenas 334 foram outorgadas, ou seja, têm existência legal. A região da Grande São Paulo é a única que não tem sido contemplada com concessões.

É fácil perceber que, integradas, essas emissoras podem ser (muitas efetivamente já o são) valioso instrumento de apoio às ações de desenvolvimento socioeconômico dos municípios e comunidades onde operam. Justamente por essas características, o rádio deve ser parte fundamental de qualquer projeto de divulgação que objetive atingir a população de baixa

renda, carente de informação e que necessite ser mobilizada para participar dos processos de Desenvolvimento Local Sustentável. O mesmo podemos afirmar quando analisamos a potencialidade de um Sistema de Comunicação como o da Contag, constituído por uma rede de rádios, programas de rádio, jornais, boletins, Agência de Notícias e assessoria à imprensa, aliado ao fato de que grande parte dos Sindicatos de Trabalhadores Rurais já tem representação nos respectivos Conselhos Municipais de Desenvolvimento Local. Juntos, mais do que nunca, se tornam valorosos e indispensáveis instrumentos de divulgação e conscientização social para as ações de desenvolvimento local.

IV

A rede de rádios dos trabalhadores rurais

Desde o dia 1º de maio de 1993 – o Movimento Sindical de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais – por meio da Contag – tem colocado de pé, além de jornais, boletins e agência de notícias, uma rede de rádios formada por programas mantidos pelos seus sindicatos e/ou pólos regionais.

Atingindo os quatro cantos do Brasil, os programas de rádio dos trabalhadores rurais formam um sistema de comunicação jamais visto nos movimentos sindicais urbanos. Todo esse trabalho de concepção e montagem do Sistema de Comunicação da Contag, por meio do rádio, foi coordenado pela equipe da Oboré e pelas diversas assessorias da Contag, especialmente a de Comunicação Social, que vem dando suporte a esses programas por meio da produção e do envio semanal de um CD contendo os programas radiofônicos¹ A Voz da Contag, Cesta

1) Os programas dos últimos meses estão disponíveis no site www.obore.com/radio. A coleção completa dos programas consta do acervo institucional da Oboré, em SP, e da Contag, em Brasília.

Básica de Entrevistas, Carta Falada, Ninho de *Spots / Jingles* e Desfile Musical – tudo para auxiliar os radialistas e comunicadores nos seus comentários ao vivo, ou na programação jornalística da emissora.

Os CDs com os materiais sonoros são usados de muitos jeitos: além de aproveitados nos próprios programas, também são utilizados em reuniões na comunidade, no município, no sindicato, nas cooperativas, associações, nas reuniões de paróquia ou escolas. Os Sindicatos de Trabalhadores Rurais que já participam de uma rádio comunitária usam parte do espaço da rádio retransmitindo quase a totalidade do CD. Isso se dá porque, como uma rádio comunitária é mantida e gerida por uma associação de no mínimo cinco entidades, o sindicato também é “dono” da emissora e pode decidir quanto do tempo da rádio pode ser dedicado aos temas de seu interesse.

Os programas são distribuídos todas as sextas-feiras, pelo correio, com aproximadamente 40 minutos de programação, com o seguinte conteúdo:

- **A Voz da Contag** – Programa de sete minutos (versão *standard*), com as informações mais recentes sobre as lutas dos trabalhadores rurais de todo o país, por meio de reportagens produzidas a partir da Oboré e dos assessores de imprensa da Contag, em Brasília, e das federações estaduais.

- **A Voz da Contag** – Programa de três minutos e meio (versão *compacta*) com o conteúdo reduzido para atender aos programas que têm menor tempo.

• **Cesta Básica de Entrevistas** – Programa de oito minutos, apresenta entrevistas com diretores das federações e da Contag, que trata de temas de destaque na semana.

• **Carta Falada** – Programa de 15 minutos, com dirigentes, professores, jornalistas, representantes de entidades governamentais e ONGs, e pesquisadores, que aborda de forma mais aprofundada temas de interesse dos trabalhadores.

• **Ninho de Spots/Jingles** – Programa de cinco minutos, com temas sociais como campanhas de amamentação, prevenção à Aids, trabalho infantil e escravo, contribuição sindical e confederativa, aposentadoria, saúde, segurança, agrotóxicos/venenos ou divulgação de campanhas produzidas e encaminhadas por federações e sindicatos.

• **Desfile Musical** – Programa de cinco minutos, com compositores, músicos e intérpretes da boa música popular brasileira, apresenta artistas de selos independentes que, apesar do talento e da qualidade de seus trabalhos, não encontram espaço na mídia convencional.

Comunicação também para prevenir acidentes

A partir de 1º de agosto de 1996, quando entrou em vigor o convênio com a Fundacentro, A Voz da Contag passou a transmitir mensagens de prevenção

de acidentes da Fundacentro. Assim, todos os veículos e emissoras do Sistema Contag de Comunicação passaram a colaborar com a organização da 1ª etapa do convênio *Comunicação em Legítima Defesa da Vida*.

Foram realizados oito Seminários de Comunicação, Segurança e Saúde dos Trabalhadores Rurais em Viamão, Fortaleza, Carpina, Belo Horizonte, Curitiba, Manaus, Porto Alegre e Campo Grande, alcançando praticamente todas as federações e os STRs com programas de rádio.

O convênio viabilizou ainda a produção de 30 *spots* sobre prevenção de acidentes na área rural que deram à Contag, à Oboré e à API (parceiros na produção e teatralização sonora dos *spots* com o primeiro time de radioatores brasileiros) o Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos – 1997, instituído em 1979 pelas seguintes entidades: Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo; Comissão Executiva Nacional dos Movimentos de Anistia; Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj; Associação Brasileira de Imprensa – ABI/Seção São Paulo; Ordem dos Advogados do Brasil – OAB/Seção São Paulo; Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de São Paulo; e família Herzog. O prêmio foi criado para reverenciar a memória do jornalista Vladimir Herzog, preso, torturado e morto em 1975, durante o regime militar.

Em 1999, a Rede de Rádios do Sistema Contag de Comunicação foi reconhecida e agraciada com o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo/1999 – categoria Rádio Destaque Nacional.

Hoje, o programa é distribuído para 188 sindicatos (dos quais 79 com programas de rádio) e 88 emissoras da Igreja Católica, que mantêm Termo de Parceria e Cooperação com a Oboré e transmitem o programa de graça, desde o seu lançamento, no dia 1º de maio de 1993. Importante destacar que já são mais de 500 programas produzidos e distribuídos semanalmente, nesses dez anos de trabalho contínuo, sem jamais falhar uma semana sequer. Recebem também os programas uma listagem especial (cortesia) de 108 nomes, incluindo todas as 26 federações, 30 grandes nomes do jornalismo brasileiro, entidades parceiras da Contag, ONGs e personalidades do mundo político e econômico.

De acordo com levantamento realizado junto à Contag e às Federações Estaduais de Trabalhadores na Agricultura (Fetags) durante o seu 8º Congresso Nacional, realizado em Brasília, em março de 2001, o Movimento Sindical dos Trabalhadores Rurais dispõe de 689 programas de rádio. Isso sem contar a miríade de rádios comunitárias que estão se legalizando nos últimos anos.

Rede de rádios do Sistema Contag de Comunicação



Figura 1: Mapa com área de alcance da Rede de Rádios do Sistema Contag de Comunicação, atualmente formada por 276 emissoras parceiras. Data de lançamento da Rede: maio de 1993.

A Contag representa cerca de 25 milhões de trabalhadores e trabalhadoras rurais – agricultores familiares e assalariados. São 26 federações estaduais filiadas (uma por estado do Brasil) e 3.623 Sindicatos de Trabalhadores Rurais, que atuam em nível municipal.

Quantidade de programas de rádio do MSTR

| Federação | nº de sindicatos filiados | nº de programas de rádio conhecidos em cada Estado |
|---------------------|---------------------------|--|
| Acre | 17 | 6 |
| Alagoas | 97 | 14 |
| Amazonas | 36 | 3 |
| Bahia | 389 | 11 |
| Ceará | 184 | 63 |
| Distrito Federal | 23 | 0 |
| Espírito Santo | 48 | 3 |
| Goiás | 94 | 10 |
| Maranhão | 193 | 30 |
| Minas Gerais | 406 | 29 |
| Mato Grosso do Sul | 67 | Sem informação |
| Mato Grosso | 106 | 7 |
| Pará | 138 | 4 |
| Paraíba | 177 | 4 |
| Pernambuco | 176 | 25 |
| Piauí | 199 | 90 |
| Paraná | 276 | 70 |
| Rio de Janeiro | 40 | 0 |
| Rio Grande do Norte | 136 | 20 |
| Rio Grande do Sul | 349 | 184 |
| Roraima | 31 | 3 |
| Sergipe | 75 | 5 |
| Santa Catarina | 230 | 94 |
| São Paulo | 194 | 14 |
| Tocantins | 48 | Sem informação |
| TOTAL | 3.623 | 689 |

Figura 2: Programas de rádio do MSTR.
Fonte: 8º CNTTR / março de 2001.

Dados sobre os programas dos STRs

- 50 % vão ao ar nos fins de semana
- 75% dos programas têm menos de 30 minutos
- 70% são semanais
- 60% estão no ar há mais de três anos
- 30% já passaram dos 10 anos de existência
- 85% dos STRs pagam para ter espaço nas emissoras
- 90% deles pagam até dois salários mínimos, mensalmente, pelo horário na emissora
- 60% não têm patrocinadores externos ou anúncios
- 70% já dispõem de gravador para realizar entrevistas
- 65% dos que produzem os programas nunca tinham feito qualquer curso na área

Figura 3: Dados dos programas de rádio do MSTR.
Fonte: Pesquisa Oboré/Relatório Anual/dez 2001.

V

Sobre a Oboré e suas redes temáticas de rádio²

Criada em 1978 por um grupo de jornalistas e artistas originários da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a Oboré nasce com a vocação de trabalhar com comunicação popular. Nos primeiros 15 anos, concentra-se na imprensa sindical, fazendo jornais, boletins, revistas, campanhas e consultoria de planejamento de comunicação para sindicatos de trabalhadores urbanos.

A partir de 1994, passa a desenvolver projetos de comunicação para trabalhadores rurais, sobretudo com rádio. Constitui um Núcleo de Criação, Produção e Distribuição de Programas Especiais para Rádios Cidadãs, inventariando o universo das pequenas e médias emissoras do interior do Brasil e resgatando o importante papel que essas redes de rádio têm a desempenhar no trato de questões como educação, saúde, meio ambiente, agricultura, trabalho infantil, cidadania e música.

² A Oboré têm sede em São Paulo e suas atividades podem ser conferidas no site www.obore.com.

Dedica-se também à montagem de Agências de Notícias Radiofônicas, no desenvolvimento de projetos e produtos de educação a distância, planejamento estratégico de mídias e concepção, planejamento, implantação e gerenciamento de banco de dados e redes de comunicação.

A importância dessas redes temáticas foi recentemente reconhecida por três importantes prêmios: Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos (categoria Propaganda de Rádio) concedido pela Ordem dos Advogados do Brasil, Cúria Metropolitana de São Paulo e Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, em 1997, pela Campanha “Comunicação em Legítima Defesa da Vida”; Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo (categoria Veículo Rádio Destaque Nacional), concedido pelo Instituto Ayrton Senna, em 1999, pela montagem e gerenciamento da Rede de Rádios do Sistema Contag de Comunicação em Defesa dos Direitos das Crianças, Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação (categoria Instituição Paradigmática) concedido pela Sociedade Brasileira Interdisciplinar de Pesquisadores de Comunicação Social (Intercom), no ano 2000, pelo trabalho de formação de estudantes de Jornalismo e comunicadores populares nas questões sociais. Recebeu também, em dezembro de 2002, medalha e menção honrosa “Destaque da Saúde”, concedida pelo Conselho do Centenário da Organização Pan-

Americana da Saúde (Opas) pelas atividades de mobilização da população brasileira para as ações preventivas do Ministério da Saúde e em prol da saúde das Américas.

Sua vocação de escola materializa-se na realização de cursos para estudantes de Jornalismo, cursos de capacitação para radiocomunicadores e comunicadores populares, além de oficinas temáticas de comunicação para profissionais de diversas áreas.

Concebido para oferecer alternativas de autodesenvolvimento e incentivo às carreiras dos estudantes que efetivamente desejam ser jornalistas, o Projeto Repórter 2000 tem início em dezembro de 1994. A partir de julho de 2000 transforma-se no Repórter do Futuro. Garantindo que é possível contribuir, desde já, para o desenvolvimento da sensibilidade, empenho, criatividade e capacidade de realização dos estudantes – dentro e fora da escola – a coordenação do Projeto Repórter do Futuro tem contado com a presença, trabalho, idéias e sugestões dos integrantes de seus conselhos Universitário e de Orientação Profissional, formado por personalidades do jornalismo, da política, da universidade, do sindicalismo e da cultura.

Desde 1999 desenvolve uma parceria com a Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (FSP) e seu Centro de Educação Permanente (CEP) para a realização dos cursos de Informação

sobre Saúde Pública para Radiocomunicadores. Com o apoio do Ministério da Saúde, por meio da Secretaria de Políticas de Saúde, o objetivo é fazer com que a universidade se envolva na qualificação desses profissionais e que esses, por sua vez, se envolvam na divulgação da prevenção dos grandes problemas de saúde da população.

Foi chamada a participar da equipe de capacitadores do projeto Educom.rádio, coordenado pela Secretaria Municipal da Educação de São Paulo e do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, planejado para desenvolver-se de 2001 até 2004 e capacitar 9.100 pessoas: 25 em cada uma das 484 escolas de ensino fundamental do município. No projeto, responde pelos blocos de “Políticas de Comunicação e Participação Popular” e do eixo temático “Saúde e Comunicação”.

Em 2002, é convidada pela Cátedra Unesco a integrar o Conselho Editorial da Rede Comsaúde (pesquisadores das áreas de Saúde, Comunicação e Educação) e a coordenar a VI Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde (Comsaúde) a ser realizada em outubro de 2003.

No momento, a Oboré trabalha intensamente no Inventário das Rádios Comunitárias e Cidadãs do Brasil, para que milhares de pequenas emissoras possam estar a serviço, coordenadamente, do Projeto Fome Zero.

O rádio como parceiro e cooperante

A Oboré cria, em 1994, o seu Núcleo de Rádio e, complementarmente, um Centro de Elaboração de Projetos de Engenharia para Radiodifusão em parceria com a Datagraph Engenharia, empresa especializada em geração de informações em base de dados georreferenciada. A produção e distribuição contínua de produtos radiofônicos voltados para temas sociais e culturais e o contato permanente com diversas emissoras e suas realidades e necessidades demandaram um método mais rigoroso de gerenciamento dos projetos e produtos. Esse núcleo passa a responder pela metodologia de desenvolvimento de redes alternativas de comunicação em rádio e na montagem e administração de suas Redes Temáticas de Parceria.

Importante destacar que, até agora, quatro grandes iniciativas de caráter nacional visam a integrar emissoras de rádio na divulgação de temas públicos e sociais por meio de parcerias: a Rede de Rádios da Pastoral da Criança, a Rede de Rádios do Movimento Sindical de Trabalhadores Rurais, a Rede de Comunicadores pela Saúde e a Rede de Rádios Escola Campeã.

A Oboré Projetos Especiais, por meio de seu Núcleo de Rádio, responde pela configuração de três dessas redes – *Trabalhadores Rurais* (276 emissoras que integram o projeto mantido pela Contag), *Comunicadores pela Saúde* (602 integrantes, mantidos

por patrocínio privado) e *Escola Campeã* (65 integrantes, mantidos pelo Instituto Ayrton Senna e Fundação Banco do Brasil) – e tem papel ativo tanto na concepção, montagem e gestão, como na produção do material que abastece periodicamente o trabalho de cerca de 900 emissoras comerciais e comunitárias de todo o Brasil, em sistema de parceria e cooperação.

Os produtos de comunicação dessas redes são dirigidos a trabalhadores rurais, urbanos, comunicadores populares e camadas da população em situações de risco assistidas por organizações não-governamentais e entidades sociais ou governamentais na área das políticas públicas. Seus conteúdos são de concepção informativo-formativa, abordam temas ligados à saúde, educação, ao meio ambiente, desenvolvimento local, à criança, música e cidadania e embutem o compromisso permanente de transformar informação em compreensão.

Grande parte desse público também é formador de opinião. Está molecularmente distribuído pelas periferias e comunidades das grandes cidades brasileiras e em pequenos e médios municípios do interior do país. São dirigentes sindicais rurais que atuam como comunicadores em seus programas de rádio; agentes sociais dos movimentos populares que se utilizam de rádios comunitárias, boletins e jornais institucionais para organizar a ação coletiva de seus representados e também de comunicadores de prestígio de pequenas e médias emissoras locais.

Um grande desafio operacional enfrentado no trabalho com essas rádios parceiras é o de como garantir, num país tão grande e diverso como o Brasil, uma linguagem que respeite as diferenças regionais e que seja popular e compreensível para a maioria das pessoas. Outro grande desafio é o de como gerenciar o relacionamento com cada uma das emissoras, de forma a também respeitar as suas características técnicas, administrativas, de programação e de suas equipes – muito diversificadas, tal qual o retrato do Brasil. Ainda outro desafio é o de como avaliar o resultado concreto do modelo de parceria e cooperação mantido com cada uma das rádios.

Tradicionalmente, o relacionamento entre agências de publicidade ou produtoras radiofônicas e emissoras é estabelecido por meio de compra de espaço ou pagamento por testemunhal de um grande comunicador, com divulgação comprovada mediante mapas de veiculação. Em grandes centros já é possível o monitoramento de veiculação de inserções publicitárias mediante contratação de empresa especializada. Outra forma tradicional é o envio de *release* sonoro, com distribuição esporádica e sem compromisso de veiculação. Algumas empresas ou agências efetuam a verificação, por telefone, para avaliar o uso do material como forma de justificar o investimento financeiro do cliente na mídia. Mas não se trata de procedimento continuado nem de parceria efetiva.

O relacionamento com o rádio defendido pela Oboré não é mediado pela compra de espaço nem pelo envio de *releases*; é o de tratá-lo como um aliado, verdadeiro parceiro estratégico na viabilização de produtos, processos e projetos radiofônicos. Não se refere, portanto, a uma operação comercial e sim a uma ação parceira e cooperante: convocar e estimular o viés cidadão e o compromisso que toda emissora deve ter na divulgação de assuntos de interesse público, inclusive por ser o rádio uma concessão pública.

Esse modelo de relacionamento é materializado no Termo de Parceria e Cooperação, documento assinado entre emissora e produtora, que estabelece a adesão voluntária da rádio a uma das redes da Oboré. Com isso, o comunicador responsável passa a receber, periódica e gratuitamente, programas e elementos de produção finalizados e prontos para irem ao ar, com espaço para conquista de patrocínio local. Tal método procura resolver três grandes necessidades sensíveis e demonstráveis, hoje, nas pequenas e médias emissoras do interior do Brasil: falta de equipe para produções locais, falta de material de qualidade na programação e escassez de verbas de anunciantes.

Os princípios da parceria e cooperação preconizados no modelo de gestão das redes temáticas da Oboré defendem que o material distribuído ao parceiro não pode ser um “tapa-buraco” de programação; deve, sim, ter qualidade

técnica, pertinência social, gerar repercussão e discussão entre os ouvintes, possibilitar novas idéias de programação, novas pautas. Deve também ajudar a capacitar os radialistas no trato de assuntos de interesse da população e, ainda mais: ajudar as emissoras na busca de anúncios locais e, com isso, prover sua sustentabilidade.

Importante destacar que só é possível o envio gratuito de material radiofônico e a conseqüente manutenção das redes temáticas por tratar-se de programas e projetos pré-patrocinaados por empresas ou instituições. Portanto, ao definir dia e horário de veiculação, a Oboré consegue “quantificar” a mídia oferecida ao patrocinador para subsidiar a existência do projeto, em suas diversas etapas – da produção à distribuição, pesquisa de veiculação, relacionamento com os comunicadores, promoções e busca de novas adesões.

Trata-se de administrar uma ação sistêmica e complexa, em que emissoras, patrocinadores e gestor são células de uma mesma estrutura, mutante e mutável, por natureza e por definição. Os patrocinadores alimentam o sistema por meio do apoio financeiro, colhendo os frutos em reforço de imagem. As rádios garantem a disseminação da informação, de forma regular. E a Oboré, na condição de administradora e gestora, retroalimenta todo o processo, garantindo a interatividade e a continuidade da rede.

Trata-se, realmente, de uma parceria e de uma cooperação o tempo todo. Nisso é que acreditamos

e apostamos para projetos de comunicação em rádio, privilegiando o popular, privilegiando a possibilidade de alterar, privilegiando a linguagem oral que é a característica principal do nosso povo, da nossa gente.

Anexo 1

Dicas para produzir um bom programa de rádio!*

Na rádio, como na vida, o que nos move morre. Mudou o mundo. E não vamos mudar nossas programações? Sem descuidar as formas tradicionais que temos experimentado com êxito. Haverá programas mais modernos, mais de acordo com a cultura massiva e as grandes audiências juvenis?

Se nove foram as musas que inspiraram os gregos, proponho-lhes nove tipos de programas que poderiam dinamizar nossas emissoras nestes tempos neoliberais. Cada musa se ilustra com a cara do “muso” que a recebe!

1) Programas Humorísticos

Se sempre foi necessário lançar humor em nossa programação, hoje se torna mais urgente que nunca. Mais crise na sociedade, mais necessidade de riso nas antenas. A situação tão desesperadora que vive a

* Por José Ignacio Lopez Vigil, *in A nova cara de nossas rádios nesses tempos neoliberais*. Tradução: Ana Cândida Fonseca. Adaptação: Marcus Aurélio Carvalho.

maioria de nossos países faz com que a gente não ligue o rádio para se educar nem para se conscientizar. E quase nem para se informar. O que a maioria procura nos meios é uma “válvula de escape”. Se não posso dar conta dos meus problemas, menos ainda dos problemas alheios!

Não somente os loucos estão no manicômio. Nós também sofremos ataques de esquizofrenia. Na nossa vida somos divertidos e corajosos. Mas diante do microfone nos contraímos. A programação também sofre dessa dupla personalidade. Temos espaços divertidos, de animação. E temos programas educativos de formação. Nos primeiros, os locutores falam desenfadadamente. Nos segundos, reina a solenidade. Nos primeiros, o locutor se atreve a rir com o público. Nos segundos, prima o ritmo lento, o tom parcimonioso. Quem disse que o sério tem de ser levado a sério? Terá de rir “O Nome da Rosa” e nos exigir que a verdade ria? Antes diziam que a letra com sangue entra. É mentira. Entra com riso. O riso educa e mobiliza. A tristeza, ao contrário, paralisa. Não se trata, então, de colocar um recurso cômico como “isca de audiência” para continuar depois com a parte séria do programa. Temos de casar conteúdos com formas. Há de se aprender a educar entretendo.

E também não tem de andar procurando cinco patas em todos os gatos. Nem todo programa tem

de ter uma intenção educativa. Precisamos – e de muitos – programas de pura diversão. Pura diversão? perguntará o melindroso. Nada mais? Nada menos! Parece pouco alegrar a vida das pessoas nestes tempos severos que vivemos?

Humor, bom humor, alegria: palavras indispensáveis para uma rádio comunitária. Vão escritas com letras de ouro na fachada de farmácias, tribunais e emissoras. Porque o riso é o melhor remédio. É a denúncia mais demolidora. E a melhor maneira de ganhar audiência.

2) Programas Quentes

Nestes tempos de concorrência feroz, o frio não vende. O jornalismo cinza, o jornalismo pausado e repousado não se usa. E menos ainda na América Latina, onde a comunicação se faz em puro sensacionalismo. Mas, nós, por fugirmos do sensacionalismo, perdemos também a sensação. Por medo do “amarelismo” ou do “vermelhismo”, tiramos todas as cores de nossas notícias. Por medo do vedetismo de nossos locutores, deixamos vazio o cenário. Não queremos locutores estrelas, tampouco locutores sem brilho.

É toda uma nova atitude. Durante muito tempo, não demos muita importância aos “furos”, às manchetes, ao estilo impactante do bom jornalismo.

Se eu tenho um correspondente que me envia uma nota de outro povo, eu posso dizer insipidamente: “Continuando, recebemos uma nota e nosso amigo em tal lugar...” Mas eu posso dar-lhe mais brilho e dizer: “Urgente! Interrompemos imediatamente nossa programação para dar a palavra ao nosso correspondente Perico Pérez que nos informa que...” Podemos dizer: “À nossa sala de redação acaba de chegar um telex avisando que...” Numas dessas, o tal telex é um papelzinho que atiram pelo buraco da janela. Dá no mesmo. Você tem de dar a imagem de sensacional, de ter recebido um “furo”. As galinhas são boas comunicadoras: cacarejam seus ovos!

E porque em assuntos de comunicação, temos de ser humildes, mas não parecermos. Se você se apresenta muito franciscano, não o respeitam. Os canibais da concorrência comem você. E tampouco você satisfaz o ouvinte. Porque as pessoas gostam que seus filhos alcancem o melhor diploma e que sua rádio esteja em primeiro lugar.

A temperatura das radiorevistas também tem de subir com uma melhor seleção de temas e um tratamento mais provocativo. “Você é lésbica sem saber?”, assim abriu seu programa um centro feminista do Peru. E aí estavam todas e todos enlaçados pela suspeita.

Com muita frequência temos desprezado o famoso binômio sexo e violência. Já sabemos, a porcaria de

Hollywood se reduz a isso. Mas também a Bíblia está repleta de guerras e adultérios, desde os chifres de Oséias até o incesto das filhas de Lot, desde a novelinha guerrilheira de Judith até a crônica sangrenta dos Macabeus. Então, todas as coisas são como se tratam. Um radialista com experiência sabe que pode passar calor sem conteúdo. Mas não ao contrário: conteúdo sem calor.

3) Programas Polêmicos

Eu me atreveria a dizer que o polêmico é a nova cara do educativo. Dos que antes chamávamos “programas educativos”. Um exemplo: na Nicarágua, durante dez anos de Revolução, os companheiros foram tímidos para fazer debates na TV. Sentiam insegurança diante de uma direita que dominava melhor que eles a retórica, a argumentação, ainda que fossem argumentos falsos. Dizia-se: E se nos metem o gol? E por medo de que lhe metessem o gol, suspendiam o jogo. Poucos meses antes das eleições de 1990, a televisão sandinista lançou, pela primeira vez, programas de debate aberto ao vivo. E esses espaços foram uma escola de pensamento, uma escola política melhor que muitos discursos dos dirigentes. Talvez já fosse tarde demais. A crise e a guerra suja financiada pelos gringos pesavam mais que qualquer comunicação. Mas a experiência mostrou a eficácia desses formatos.

Ocorreu na TV sandinista. E ocorre em muitas de nossas emissoras que se dizem democráticas. Em nossos programas se ouvem opiniões contrárias às nossas? Nas emissoras cristãs se escutam as vozes dos não-crentes? Os machistas falam nos espaços feministas? A direita fala nos espaços da esquerda? Se eles têm seus próprios meios, para que desperdiçar nosso tempo ouvindo suas tolices? Temos sido pluralistas de boca, mas sectários e doutrinadores de fato. Preferimos dar soluções, tirar conclusões, impor nossa opinião sobre as coisas.

Temos de passar da cultura da censura para a cultura do debate. Deixemos a “idade das trevas” para os outros. Façamos mesas-redondas com convidados que venham confrontar suas posições. Façamos pesquisas de opinião não-induzidas. Façamos debates telefônicos. E não apenas sobre temas grandiosos, mas também sobre aquilo que se discute na esquina: Os hambúrgueres dão câncer? Até onde pode subir a minissaia? O homem veio do macaco ou o macaco do homem? Até quando fazemos uma entrevista, estando em atitude jornalística, brincaremos de advogado do diabo. Ouvindo idéias contrárias se educa o próprio pensamento. Batendo pedras nasceu a luz. A ciência primitiva – também a dialética – nos ensinou isso.

4) Programas Lúdicos

O neoliberalismo é um brinquedo, ainda que cruel. Uma competição que atravessa todos os

aspectos da vida e em que temos de inserir também o ritmo de nossos programas.

Lúdico não quer dizer, exclusivamente, concursos. Também significa isso, claro. E tem de fazê-los com bons prêmios, com prêmios atrativos para a juventude, como os que estão lançando outras rádios comerciais. Não moralizemos os concursos. Houve um tempo entre nós em que não se podia oferecer prêmios em dinheiro, aquele “vil metal”. Nem prêmios individuais, porque nossa proposta era comunitária. Nem prêmios de azar, porque não se rifa a consciência. No final, nenhum prêmio, nem concurso, era inocente.

O principal brinquedo, a principal diversão para o grande público, são os esportes. Transmitir esportes bairristas, da comunidade, de amadores? Bem, e os esportes profissionais? Também. O que todos os ditadores, desde Nerón até Videla, têm usado e abusado dos esportes para alienar as massas? Bom, tudo que é exagerado se torna vício, até rezar.

O lúdico não se esgota em concursos e esporte. O lúdico é uma atitude permanente de brincar com o público, de desafiá-lo, de sair com coisas inesperadas na programação. Os enigmas que propõem os locutores africanos em suas aldeias são um excelente e criativo formato. Nada seduz mais que uma surpresa. Assim seduz seu príncipe a bela Checherezada, salvando sua vida durante mil e uma noites. Assim nós poderemos salvar nossas audiências.

5) Programas Sensuais

Sensuais, quer dizer, que nos entram pelos cinco sentidos. E que nos deleitam. Que despertam nossas paixões e fanatismos. Somos materiais, não podemos negar. A alma só se descobre por meio do corpo, diziam inclusive os escolásticos. Deste corpo tão perfeito que a natureza nos tem dotado. Até no Pólo Norte, os *inuksuit* – figuras de pedra para guiar os viajantes perdidos na neve – têm a forma de um corpo humano.

Não confundamos sensualidade com vulgaridade. As cores, os cheiros, os sons, os sabores, as texturas, todas as imagens auditivas que podemos criar com o bom uso da linguagem radiofônica produzem beleza.

Mas nós, em nome da verdade, cortamos a beleza. Damos toda a importância para o ortodoxo, para a clareza dos conteúdos, para a pureza ideológica. E nos esquecemos de que a verdade, se não é bonita, é menos verdadeira.

Necessitamos de programas técnica e esteticamente bem produzidos, bem sonorizados, coloridos, poéticos, harmônicos, atrativos, prazerosos, cativantes. Coloquem aí todos os adjetivos que queiram. Por sorte, já passou o tempo em que o popular se confundia com o tosco e, às vezes, até com o sujo. Fazer uma boa rádio tem muito de arte. Já se deram conta? Todas as letras de artista se encontram na palavra radialista.

6) Programas Úteis

Carregamos os dados. Todas as mensagens caíam do mesmo lado, a organização popular. Todos os problemas se solucionavam com a união que faz a força. E é verdade. Mas não é verdade! Porque as grandes problemáticas sociais eram mais complexas que nossas exaltações à solidariedade. E as preocupações diárias, mais pragmáticas: “Onde consigo um trabalhinho, como se cura a diarreia, a quanto posso vender hoje meu milho?”

A impaciência educativa nos levou a subestimar as informações úteis que fazem a vida mais suportável. Os consultórios médicos, jurídicos, psicológicos, os espaços para comprar e vender de segunda mão, os “classificados” pelo rádio, os preços do mercado e as normas da estrada, a informação sexual, as farmácias de plantão, as receitas de cozinha, as bolsas de trabalho, os conselhos de beleza, a orientação vocacional, a defesa do consumidor, as instruções em casos de desastres, esses e outros serviços bem concretos podem brindar uma rádio popular – sem falar do tão auxiliar espaço de avisos – e aparecem sempre como os mais apreciados pelo público em todas as pesquisas de audiência.

E logo estão as curiosidades. As informações tão inúteis como necessárias para mais além do quintal da tua casa. Que mistério encerra as pirâmides do Egito? Por que da mesma tomada elétrica sai o frio e

o quente? Quantas palavras tem o vocabulário dos chimpanzés? Creio que temos descuidado muito a divulgação científica. Sem sentir o cheiro da escolinha, poderíamos captar muita audiência passando informações de Geografia, de História, de Astronomia, de Medicina, de avanços técnicos. Em todo caso, ao terminar de ouvir um de nossos chamados programas educativos, podemos nos perguntar; “À parte os discursos de união e organização, além dos bons conselhos do tipo ‘avozinha’ que me deram, o que aprendi de novo neste programa, que conhecimento tenho agora do mundo que eu não tinha antes?”

7) Programas Sentimentais

Não somos computadores. Somos homens e mulheres de carne e osso. Temos um coração pulsando mesmo antes de nascermos. Um coração que se emociona quando uma mãe cuida de seu filho doente e quando uma gaivota agoniza afogada em petróleo. Sentimos ternura diante do fraco e indignação diante do injusto. A dor alheia, o amor fracassado nos move e comove. E ainda que não confessemos, nos encanta o beijo do final feliz de um filme. O desejo desse *happy end* não é mais que um reflexo da mesma busca em nossa história pessoal e na história universal. Não somos maus. Pelo menos, não queremos ser. Até Al Capone, antes de ser

metralhado, declarou sua intenção de fazer mais prazerosa a vida de seus semelhantes.

No México, as pessoas são muito sentimentais. Escandalosamente sentimentais. É estupendo poder dar rédea solta ao amor e ao ódio, tudo no mesmo rancho! Mas se você viaja ao Paraguai e ao Chile e a Cuba e à toda a América Latina, encontrarás as mesmas lágrimas e suspiros idênticos. E à Austrália. E às Filipinas. E a todos os continentes. Não somos crocodilos e choramos de verdade em todas as latitudes.

Não sei quem inventou a ridícula definição da rádio como música e notícias. Não sei quem a fez, mas muitos a seguiram. O que aconteceu com os formatos dramatizados? Onde ficaram os contos, os mitos, as lendas, as fábulas, as narrações que nos provocam mil sentimentos diferentes? Até as notícias podemos dramatizar se tivermos imaginação, se soubermos aproveitar a linguagem radiofônica.

Até pouco tempo as telenovelas eram um gênero menor. Uma equipe genial de autores brasileiros resgatou-as. E agora “Roque Santeiro” é vista em Moscou, em Tóquio e em Paris. Quando chegará a vez das radionovelas? Quando um grupo de produtores audazes se lançará a trabalhar no gênero de maior êxito dos anos 50? Um gênero que ainda não saiu de moda porque o coração também não saiu de moda.

8) Programas Ágeis

Contaram-me que na África existe um povoado onde os chefes se vêem obrigados a discursar sobre um só pé. Assim eles se cansam antes do público.

Já os antigos diziam que o bom, se breve, é duplamente bom. Mas, nós, por uma atitude superprotetora para com o ouvinte, nos tornamos especialistas da “encheção de lingüiça” e do palavrório. A compulsão pedagógica de meter contexto em todas as notícias nos viciou. E os noticiários se fizeram longos, lentos, pesados. As revistas também.

O colesterol também sobe no perfil de uma emissora. Os programas engordam, se tornam pesados, sem graça, sem ritmo. Alguém que passa por uma rádio volta cinco anos depois e encontra os mesmos espaços, as mesmas vinhetas, até as mesmas teias de aranha.

Falar de programas ágeis é falar de vinhetas, pontos, chamadas, textos simples, registros, *flashes*, passes de unidade móvel, microprogramas, microrreportagens, minidramatizações, *rádioclips*, *sketches*, entrevistas muito editadas, golpes de efeitos, entradas rápidas e saídas mais rápidas ainda. Programação ligeira, e não por isso, superficial. Programação de gotejamento, como a batizaram os da Rádio Enriquillo, aprendendo que a água, com a sua suavidade persistente, penetra até em rochas.

Isto quer dizer que temos de fazer cada dia um *footing* mental. Romper esquemas. Inovar. Inventar. Não nos conformemos com as regras dos manuais. O melhor formato é o que se conhece e logo se quebra. E que a única norma não-negociável é a criatividade.

9) Programas Fantásticos

A Fantasia. Temos que escrevê-la assim, com letra maiúscula. Nesses tempos cinzas do neoliberalismo, é urgente uma superdose de fantasia. Que as pessoas possam sonhar, imaginar outros mundos. E imaginar seu próprio mundo transformado. Isso é fantasia: a capacidade de colocar cores no preto-e-branco da vida cotidiana.

Tem me preocupado uma palavra que se repete até a exaustão: a cotidianidade. Creio que é um termo muito significativo, mas também muito perigoso. Às vezes, temos confundido a vida cotidiana com estar falando todo o tempo da manteiga na panela, da porcaria da criança, do preço do leite e do que ocorre no bairro. Isso é cotidiano, é claro. As pessoas gostam. Mas essas mesmas pessoas também gostam do Alf, do Batman e da Mulher Maravilha, que não têm muita proximidade com suas vidas.

Eles gostam ou foram obrigados a gostar? Quando ligam para a rádio e nos pedem uma música da Madonna, escutam a voz do ouvinte ou o eco da

indústria fonográfica? O segundo, provavelmente. Mas existem os gostos puros? Existem culturas incontaminadas? Afirmar nossa identidade cultural não é negar nem manter afastadas as outras identidades. Defender nosso patrimônio cultural não nos impede de estabelecer matrimônios culturais. Não busquemos o popular olhando para trás. O popular está à frente, é um projeto que se mistura com muitas e diversas mãos. A cultura de massa, tão híbrida, é popular. E nós gostamos de conhecer o que se passou em outros tempos e em outros lugares. Mas ainda me atreveria a dizer que quanto mais estranha é a questão, mais distante está da rotina tediosa e mais o ouvinte gostará.

Então, o que acontece? Temos de entender bem a palavrinha: o cotidiano não é o tema, é o seu tratamento. Qualquer tema pode ser abordado com uma linguagem simples. Qualquer assunto – os dinossauros ou a camada de ozônio – pode ser aproximado de nossa vida, se tornar familiar. Qualquer situação pode se incorporar aos nossos amores e temores, entrar em nosso viver, se cotidianizar. O cotidiano é um verbo e não um substantivo.

Mas recordemos nossos sociodramas. Do que tratam? Machismo, alcoolismo, dependência de drogas, prostituição, inflação. Esses temas, que se repetem uma e outra vez, aborrecem. E aborrece a quem, na verdade, sofre na vida real. Se eu vivo na miséria, entre quatro papelões, não quero que me falem disso. Quero ligar o rádio e escutar o Rei do Samba

ou que me falem do Pato Donald ou dos marcianos, algo que excite minha fantasia.

Conheci uma emissora boliviana que ia celebrar seu aniversário levantando um disco voador sobre a cidade de La Paz. Conheci outra no Peru que faz uma espécie de culto musical com os ouvintes, invocando Jim Morrison, e com os que, segundo eles, continuam tocando *rock* no além. E uma jornalista louca – ou tão sábia – que entrevista os botos-cor-de-rosa – os golfinhos do Amazonas – porque os ribeirinhos dizem que são mulheres e que também podem se somar ao movimento feminista.

Fantasia para fugir da realidade e tomar um pouco de ar. E fantasia para retornar a ela, mas vê-la com outros olhos, sonhá-la diferente. Foi fantasia ou milagre quando Jesus multiplicou os pães e os peixes para que os pobres comessem? O certo é que naquela tarde, na Galiléia, todos acumularam forças para lutar por um mundo mais justo. Esse foi o verdadeiro Milagre. Essa foi a Fantasia de Deus. No fim das contas, a fantasia é uma alcunha da Esperança.

*Bom trabalho a todos e atenção para
a contagem... três, dois, um...*

Anexo 2

Uma grande revolução*

“Estou convicto de que estamos passando por uma fase de transformação qualitativa profunda no rádio. Acho que vai acontecer uma grande revolução no rádio. O que me faz acreditar que isso vai acontecer – e vou dizer algumas idéias que são polêmicas, obviamente para que vocês possam rebatê-las e discuti-las – há um gancho, e o gancho jornalístico é o seguinte: a revista *Veja* publicou uma reportagem sobre o desenvolvimento da internet no Brasil e o que me chama a atenção é o seguinte: a revista afirma que a internet é um sucesso de público no Brasil e que pesquisadores perguntaram a brasileiros que ainda não estão conectados à internet quando pretendem entrar na rede. A resposta: nos próximos meses a internet deverá fazer sua estréia em cerca de 4,6 milhões de domicílios. O Brasil, segundo a pesquisa publicada pela revista, possui 14 milhões de pessoas com acesso à internet e um em cada 10 brasileiros com mais de

* Síntese da palestra proferida por Heródoto Barbeiro, jornalista da TV Cultura e da Rádio CBN sobre “A Mídia Rádio” no I Simpósio de Rádio e Cidadania na América Latina, coordenado pela Oboré Projetos Especiais, em parceria com a Associação Brasileira das Escolas de Comunicação (Abecom) e Federação Latino-Americana das Faculdades de Comunicação Social (Felafacs), em outubro de 2000. Edição: Ana Luisa Zaniboni Gomes, em março de 2002.

16 anos de idade já surfaram na *web* pelo menos uma vez nos últimos três meses. Quando comparado com alguns países da Europa, o Brasil tem mais pessoas conectadas à internet do que a Espanha ou do que a França, com pouco mais de 8 milhões cada um, quase empata com a Itália e, finalmente, a cada 24 horas aqui no Brasil, cerca de 4,9 milhões de pessoas circulam pela internet. Então esses dados reforçam a idéia de revolução que eu acredito vai acontecer nesse veículo de comunicação que a gente chama de rádio, mas que é na verdade um veículo de comunicação auditivo por excelência e não me importa se ele vai sair de um aparelhinho chamado de rádio ou se ele vai sair de um computador.

O desenvolvimento das comunicações e seus reflexos sociais estão imersos nas profundas transformações que a sociedade do início do século XXI vive, como interação entre os fenômenos, ou seja, ao mesmo tempo em que as mudanças infra-estruturais possibilitam o avanço rápido da tecnologia, ele é modificado por ela. A economia globalizada está cavalcando na tecnologia e cada vez mais rápido. Obviamente não se trata aqui de um reducionismo a um dos motores da história, uma vez que outros avanços ocorreram no passado, mas nenhum com o impacto social que a internet provoca. Essa nova via de comunicação não foi sequer concebida por aqueles que estudavam os veículos de comunicação no ano de 1950 e eu quero dar um exemplo. Depois dos avanços

proporcionados pela imprensa no século XV com Gutenberg, com a rotativa no século XVIII e depois com a fotografia, o plástico, o telefone, o microfone, a linotipia e o cinema no século XIX, tivemos então o avanço do rádio, do avião, da antena parabólica, da televisão, do computador, da fotocomposição, do satélite, do fax, do controle remoto, da realidade virtual do século XX. O que mais poderíamos esperar depois de tudo isso? Depois de todo esse avanço tecnológico, mais nada se poderia esperar, e, no entanto, tivemos o avanço da internet. O autor do livro *2001 Uma Odisséia no Espaço*, Arthur Clark, afirmava o seguinte, na década de 60: que as técnicas de comunicação existentes até os seus dias eram tão maravilhosas, tão integradas no tecido social, que ele não percebia suas enormes limitações e tinha dificuldade de imaginar qualquer avanço significativo, quer dizer, chegamos ao topo, daqui para a frente não vai haver mais nada em termos de comunicação, depois de tudo isso que citei aqui. No entanto, as transformações provocadas pela Guerra Fria e pelo capitalismo no final do século passado mostraram que novas vias de comunicação eram necessárias para servi-los e ao mesmo tempo para modificá-los. Os processos existentes até então não mais comportavam a competição mundial que extravasava do mundo bélico para o mundo econômico entre as nações capitalistas.

A nova economia necessitava de novos meios de comunicação que fossem mais eficientes, autônomos

e que fugissem ao controle dos estados e que proporcionassem amplo espaço para o *business-to-business*, para os negócios. Voltando a Arthur Clark, ele mesmo afirmava que tudo aquilo que é possível na teoria se tornar realidade na prática, sejam quais sejam as dificuldades de ordem técnica, desde que assim for desejado, mas a única maneira de se descobrir os limites do possível é se aventurar e ir um pouco além e entrar no terreno do impossível. E a teoria era a comunicação entre dois computadores, com absoluta interatividade, capaz de construir uma nova via de comunicação diferente então de tudo que existia até então. O desenvolvimento e o aprimoramento dessa via consolida na internet todas as evoluções da comunicação que trás no seu bojo. Abre-se portanto a possibilidade de o computador se tornar ao mesmo tempo uma máquina de dados, de vídeo, de áudio, de correio, enfim, a soma das comunicações que se propagavam por meio de outros meios físicos. Com isso a televisão e o rádio foram atraídos para essa nova via e não mais deverão sair dela, na minha opinião. Com o advento da internet o aparelho de rádio e de televisão como nós conhecemos hoje vão desaparecer e passarão todos eles para dentro do computador – e é aí que as atuais emissoras de rádio e TV serão vistas e ouvidas. Isso já aconteceu no passado quando o áudio ocupava o único móvel na sala. Desta vez a máquina de receber comunicação também envia, é a interatividade da

internet e ela pode ao mesmo tempo receber e gerar dados, som, imagem, textos e correio. O alcance da nova via tanto abrange os computadores fixos das casas e empresas como os móveis instalados nos telefones celulares, carros, aviões e mesmo nos veículos espaciais.

A força da atração da internet é de tal ordem que se assemelha ao fenômeno astronômico do buraco negro, presídio de uma força gravitacional de tal ordem que nada escapa dele, nem mesmo a luz. Assim é a nova via – arrasta para dentro do computador as formas de comunicação conhecidas que não mais vão poder sair de lá, é a substituição de um sistema por outro. Obviamente essa mudança não ocorre de uma forma abrupta, com ruptura, mas de maneira gradual, o novo sistema está contido no velho sistema, nasce em suas entranhas e cresce até deixar o velho completamente obsoleto e inadequado às novas necessidades vividas pelo mundo. Estas são contidas no que Alvin Tofler chamou de “terceira onda”, mas a vida do velho sistema, do velho rádio propagado por ondas eletromagnéticas está com os dias contados, vou repetir, pois acho que essa frase é polêmica. Eu creio que o rádio propagado por ondas eletromagnéticas está com seus dias contados. É um fato inevitável, o rádio vai navegar no *bit* digital binário, a conexão de todos, pessoas e entidades. Não se deixa outro caminho para o rádio senão a internet, e isso faz com que o projeto do rádio digital

propagado via eletromagnético nasce morto e nem uma empresa vai desenvolver uma tecnologia que já foi superada por outra. Isso já ocorreu com o rádio AM estéreo, que foi derrotado pela qualidade melhor de som do próprio rádio FM.

O rádio via internet impõe transformações qualitativas. A origem dessa mudança está na sua própria criação, quando peritos militares incentivaram os técnicos a desenvolver uma rede de comunicações que não dependessem de um só núcleo central, que em caso de guerra podia ser destruído. Daí nasce uma rede de comunicação totalmente fora do controle de quem quer que seja, e eu acho que isso é uma questão fundamental – ela está fora do controle de quem quer que seja, ou do estado, ou do anunciante, ou de qualquer outro tipo de censura que possa existir. Esse princípio tira o rádio do alvo militar como tantas e tantas vezes a história registrou ao longo do século XX. Era só ter um quartelão e o primeiro tiro de canhão era contra a rádio local. A ação era para dominar o veículo, impedir que se divulgasse a propaganda e as diretivas de quem estava no poder e substituí-las por quem tentava tomá-lo.

Com o rádio via internet isso desaparece. O rádio deixa de ser o alvo preferencial. Com alguma simplicidade cada pessoa ou entidade conectada à rede pode montar a sua rádio e não vai depender de autorização por parte do Ministério das Comunicações

... cada um vai ser o operador, o programador, o ideólogo, o editor-chefe do conteúdo de sua rádio. A censura desaparece e nenhum estado, anunciante, nem a elite do poder pode mais impedir a transmissão de uma programação, seja ela musical, jornalística, política, religiosa, ou de qualquer outro conteúdo. Deixa de existir a disputa pelo lugar no *dial*, que é essa que as rádios comunitárias vêm tentando no Brasil. Na internet, há lugar para todo mundo. A competição entre as rádios comerciais e particulares vai ser acirrada. Um colecionador de um determinado gênero musical pode lançar um programa que as rádios comerciais não podem. Então, a especialização é o assunto. O que eu quero dizer com isso? Eu conheço uma pessoa que tem a maior coleção de *jazz* da cidade. Então, o dia em que esse indivíduo montar uma rádio na internet, de *jazz*, ninguém vai conseguir concorrer com ele, pois terá a melhor programação de *jazz*, visto que ele é um especialista no assunto e vai bater as comerciais. Isso indica que os métodos de aferição de audiência vão mudar e muito provavelmente o chamado homem do Ibope vai ser substituído pela contagem automática dos *sites* da rádio.

A conclusão, nessa mudança qualitativa, é que o que vai atrair o ouvinte cibernético vai ser, acima de tudo, o conteúdo editorial ou musical da rádio. Daí decorre uma grande segmentação de assunto e uma identificação com os que falam na rede. O ouvinte internauta vai sair em busca do diferencial. Caminha-

se para o fim da irradiação e a sua substituição pela navegação na rede. A concorrência das rádios vai se desenvolver entre a rádio individual, ou do bairro, ou da cidade, ou do país, ou do continente ou do mundo – vai ser uma competição só.

A nova tecnologia iguala todas as rádios, não importa onde estejam, uma vez que tecnicamente estão todas elas preparadas. Caem as fronteiras nacionais e globaliza-se o rádio. Com um simples clicar do *mouse* é possível ouvir uma rádio da Coreia, de Cuzco, do Capão Redondo ou da Rocinha, é um novo mundo que se escancara diante do ouvinte internauta sem barreiras e sem possibilidades de cerceamento.

Outra característica dessa mudança qualitativa do rádio é a interatividade. É verdade que o rádio nasceu interativo, mas a nova interatividade põe nas mãos dos ouvintes meios muito mais eficazes para influir diretamente no conteúdo da programação que ele ouve. Simultaneamente, ele ouve e escreve um *e-mail* sobre o que está sendo transmitido. A publicidade, em última análise, a mantenedora das rádios comerciais, também vai ter de se adaptar ao novo veículo sob pena de não ser eficaz na venda dos produtos que anuncia e até mesmo de comprometer a audiência da rádio. O desenvolvimento da rede de serviços, de informação e de *business-to-business*, vai forçar uma mudança da publicidade na internet. A nova tecnologia transforma o *bit* no portador e ao mesmo tempo no modificador da difusão do meio

de comunicação. É preciso entender que o novo rádio, a partir da cultura do *bit*, é a quintessência da física, obedece e assume outras formas diferentes das transmissões que nós conhecíamos até agora. O *bit* não se pode tocar, nem ver, nem ouvir. No entanto, ele é o responsável pela mudança no conceito de transmissão, a mudança do elemento físico portador da comunicação da molécula que é a transmissão eletromagnética, que para o *bit* é inegável, irrevogável e irrefreável. Não há como lutar contra uma transformação histórica. Contra o processo que já foi ativado não há volta, ultrapassou-se o ponto de retorno. Diante dessa nova realidade, o rádio caminha para ser inteiramente transmitido via internet. A comunicação mundial toda, mais cedo ou mais tarde, vai usar exclusivamente a internet. O rádio tem de ser pensado daqui para adiante como meio de comunicação via internet, porque insistir nos atuais meios é ficar para trás e as rádios que não se conscientizarem disso vão perecer.

Há inúmeros exemplos de atividades que desapareceram porque seus responsáveis não foram capazes de entender as mudanças que ocorrem no mundo. Isso tudo pode parecer um tanto confuso, mas é bom entender que o responsável pelas mudanças, a internet, não se consegue reconhecer sensorialmente. É como se ela não existisse, ninguém pega a internet, e, no entanto, provoca profundas mudanças qualitativas que atingem os meios de comunicação e a sociedade

como um todo. É a consolidação da múltipla via de comunicação substituindo a dupla mão até pouco considerada um avanço.

O índice de penetração da internet é frenético. Não é possível divulgar dados atualizados, sob o risco de ficarmos ultrapassados em curtíssimo espaço de tempo. Isso mostra que a velha transmissão em breve vai ficar tão arcaica como as velhas ondas curtas que propagavam as ondas de rádio nacionais e internacionais. Até mesmo a transmissão via satélite vai sucumbir – vai se conseguir uma rede de rádio com todas as emissoras conectadas nela via *web* e não mais via satélite. Contudo, com a facilidade de acesso do internauta a uma rádio de programação nacional, não haverá mais necessidade de formações de rede como se conhecem hoje. As redes também vão ter que se modificar sob pena das afiliadas serem abandonadas, pois a nova tecnologia dispensa a atuação das rádios afiliadas para se obter uma cobertura nacional. A *web* proporciona a uma única rádio uma cobertura mundial, sem necessidade de uma outra emissora, e com isso as rádios nacionais poderão vender publicidade com absoluta certeza que vão ser veiculadas em todo o país e até no mundo – se for o caso do contrato comercial, nada impede que isso aconteça. As agências de publicidade vão produzir anúncios locais, nacionais e internacionais que vão ter a mesma cobertura e o mesmo alcance, não há como impedir isso. Os mídias das rádios via

internet vão ter de vender o conteúdo da programação local, nacional ou mundial e não mais no alcance da sua emissora como fazem hoje. Tudo vai ser divulgado globalmente, não importa em que formato ou em que língua isso chega na internet. Os sistemas trazem dentro de si as suas próprias contradições; são elas as responsáveis pelas suas transformações, não são definitivas nem estáticas, pelo contrário, são dinâmicas e não cessam jamais. Ora produzem mudanças mais rápidas, ora mais lentas, contudo, estão sempre gestando novas mudanças. Ignorar essa observação é ser ultrapassado.

A facilidade proposta pela via da internet aponta para uma democratização de acesso às comunicações como nunca se viu na história, desde a escrita cuneiforme mesopotâmica, dos hieróglifos egípcios ou dos papéis de arroz fabricados pelos chineses. Para o rádio, abre-se a oportunidade de criar teoricamente tantas rádios quantas forem as pessoas conectadas na rede, e, com isso, a informação, instrumento de poder monopolizado por alguns, vai se abrir para todos.

O poder vai ter de encontrar novas formas de se organizar e, seja qual for, graças à nova via, vai ser mais democrático. O espectro da radiodifusão, hoje na mão do estado, vai perder a sua importância. Para se abrir uma rádio na internet não vai ser preciso pedir autorização a ninguém, a oportunidade está aberta a todos. As novas rádios via internet não vão

ser apenas transmissoras de programa em áudio. Os internautas querem mais, querem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, se comunicar com a direção da rádio, com os apresentadores, com os comentaristas, com os programadores, e a nova rádio vai ter de desenvolver uma grande quantidade de serviços se quiser internautas ouvintes conectados. O núcleo de produção da rádio para internet vai ser maior ou igual ao núcleo que produz a divulgação sonora na rede. Com isso o rádio perde a sua velha vocação auditiva e agrega, à programação normal na rede, arquivos, dados, textos e imagens.

Se o novo rádio vai ter que disponibilizar na rede a imagem de seus apresentadores e entrevistados e até mesmo anúncios veiculados, então o rádio vai se transformar em uma televisão na *web*? Não, porque sua linguagem vai continuar sendo também auditiva e vai ter à disposição do internauta ouvinte a imagem, se ele assim desejar. É o futuro próximo, graças à nova tecnologia – vai ser difícil distinguir na rede o que é rádio e o que não é rádio.

Estaremos preparados para isso? Algumas emissoras vão poder vender para o ouvinte internauta a sua programação, abrindo um novo setor de negócio, como já fazem hoje os grandes portais da internet. Com isso, só terão acesso a determinados programas ou arquivos aqueles que pagarem isso. Parte da programação da rádio vai

ficar restrita a aqueles que optaram por pagar o preço do acesso ao serviço. Esse novo negócio vai ser uma das novas fontes de faturamento das rádios via *web* (por meio da criptografia é possível codificar os dados para que sejam acessados por quem estiver habilitado e tenha pago).

A supersaturação de informação oferecida pela internet é outra estrutura com que o rádio vai ter de conviver. As programações estarão sendo delineadas em rádios, em grandes fóruns públicos de debate, onde os temas específicos, ou jornais, serão debatidos com a participação de especialistas, de um lado, e ouvinte interado, de outro. Isso abre para a rádio a possibilidade de uma programação mais formativa do que informativa, mais qualitativa do que quantitativa, deixando de lado as seqüências de dados e fatos que nem sempre explicam o cotidiano. Isso exige do jornalista internauta uma capacidade de raciocínio histórico-sociológica, capaz de explicar as origens dos fatos sociais cotidianos e sua inserção no contexto histórico onde ele ocorre. O ouvinte *web* é cada vez mais exigente, não basta saber o que acontece, vai querer saber como, por que, quais os fatos geradores e como isso vai alterar a sua vida no dia-a-dia e a sua atuação como cidadão de sua comunidade, cidade, país, continente ou mundo. Isso exige uma melhor preparação de jornalistas, agora providos de conhecimentos históricos, de métodos de análise sociológica, providos de espírito crítico e muito mais

abertos ao contraditório do que os personagens noticiados quer o ouvinte internauta.

Os jornalistas no novo rádio vão ter de se adaptar ao conceito de que o conhecimento social se obtém participando do laboratório original que é sociedade, entendida como o conjunto histórico de feitos e atos humanos, e entender as leis que movem as ciências sociais na qual a sociedade está eternamente imersa e que novos fatos estão historicamente determinados. Liquida-se o conceito de os fatos acontecerem por acaso e sem explicações aparentes – o ouvinte internauta vai questionar o porquê. A lógica vai ter de imperar no novo jornalismo exigido na *web*. O jornalista vai ter de estar armado para entender o movimento social como o processo natural regido por leis que não dependem só da vontade, da consciência, das intenções dos homens, mas também dos fatores que determinam sua vontade, da consciência e da intenção. Todos os períodos históricos têm suas leis próprias.

O novo rádio tem de se transformar para sobreviver no mercado em que a *web* está se convertendo, por meio de uma expansão acelerada, onde o velho esquema “eu falo com você e você me escuta” vai ser substituído pelos diálogos com o público, o público-alvo da rádio.

É o esquema em que a cumplicidade e a busca de interesses comuns vão ser essenciais. O rádio na *web* é um dos meios de comunicação integrados em um

sistema multimedial onde competem o rádio, a televisão, os jornais, as revistas, os filmes e os artigos produzidos em todos os países do mundo; e para isso tem de estar apto não só para mais textos, mais imagens e mais dados. O arcabouço social dessa competição é uma sociedade com cada vez menos tempo disponível para assimilar o volume brutal das informações em um ritmo de vida cada vez mais acelerado e que altera os objetivos sociais até então existentes. A nova comunicação da *web* é um amálgama entre mensagem, emissor, meio e receptor, um interagindo nos demais e todos interagindo em um só. Cai o conceito estanque de emissora, mensagem, meio, receptor. Isso vale para todos que trabalham em uma nova mídia, sejam eles jornalistas, publicitários, radialistas, apresentadores ou até mesmo administradores de empresas.

A permanência do rádio na *web*, uma vez que fora dela muito pouca comunicação vai existir no mundo futuro, depende de transformações profundas, onde o romantismo passado do velho transmissor de onda curta, o rádio de som FM, o rádio digital via satélite, vão ter de dar lugar.

Se você me perguntar em quanto tempo isso vai acontecer, é uma indagação impossível de responder, mas o processo histórico está ativado e se acelerando a cada dia. Mais uma vez, Albert Einstein tinha razão quando dizia que “o que limita o nosso mundo é o tempo, e não o espaço.”

Sobre os autores

Prefácio

José Eli da Veiga é professor titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) www.fea.usp.br/professores/zeeli/, e colaborador quinzenal do jornal *Valor Econômico*.

O que hoje é chamado de "desenvolvimento sustentável" está no centro de suas preocupações há 30 anos. Seu envolvimento com o tema vem do início dos anos 70, quando trabalhou na Estação Central de Economia e Sociologia Rurais, do Inra-Paris (Instituto Nacional da Pesquisa Agronômica, da França) e apresentou dissertação de mestrado sobre política rural da Comunidade Européia. Desde então, é o "ecodesenvolvimento" que dá sentido a todas as suas atividades, tanto como pesquisador e docente quanto nos postos que ocupou na administração pública.

José Eli foi técnico do Ministério da Agricultura de Portugal (1975-77). Doutorou-se em Economia pela Universidade de Paris-I, com tese sobre a reforma agrária alentejana (1979). Lecionou no Departamento de Economia da PUC-SP e desenvolveu projetos de pesquisa em áreas rurais para a Fase (Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional) (1980-82). Dirigiu o Instituto de Assuntos Fundiários e ocupou o cargo de coordenador socioeconômico da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo, no Governo Montoro (1983-85). Ainda em São Paulo, foi superintendente regional do Inra (1985-86). No exterior, como pesquisador visitante atuou em três núcleos acadêmicos: a) Departamento de Economia do University College London, na Universidade de Londres (1987-89); b) Programa Ambiental coordenado pelo professor David Goodman, no campus de Santa Cruz, da Universidade da Califórnia (1992 e 1995-96); e c) Centro

de Pesquisas do Professor Ignacy Sachs, na Universidade de Paris (1999). E, em 2002, foi secretário do Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável (CNDRS), órgão ligado ao Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Assumiu em março de 2003, o cargo de diretor da Fundação Seade, em São Paulo.

Texto

Ana Luisa Zaniboni Gomes é jornalista formada em 1985 pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), com especialização em Gestão de Processos Comunicacionais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Dirige o Núcleo de Rádio da Oboré Projetos Especiais desde 95.

Sergio Gomes é formado pela ECA/USP em 1973 e professor das disciplinas Jornalismo Sindical, Comunitário e Popular na mesma escola, de 1986 a 92. Um dos fundadores da Oboré e seu diretor desde 1978, com atuação na área de imprensa sindical e em consultoria de planejamento de comunicação para sindicatos de trabalhadores urbanos e rurais.

A partir de 1994, ambos passam a desenvolver, na Oboré, cursos de complementação para estudantes de Jornalismo (Projeto Repórter do Futuro). Na área de rádio, concentram esforços na montagem de redes temáticas de parceria e cooperação com emissoras comerciais e comunitárias, em todo o Brasil, nos temas da saúde, educação, meio ambiente, direitos (especialmente o das crianças), agricultura familiar, desenvolvimento local e música.