

Publicado nesta Coleção:

nº 1: Dez Recomendações aos Comunicadores da Rádio

nº 2: Programação da Rádio Rural Local

nº 3: A Deontologia na Rádio

nº 4: Estatuto Jurídico de uma Rádio Local

A Publicar:

nº 6: A Entrevista

nº 7: Audio-debate e Disco-debate

Este texto foi traduzido do castelhano por Ana Cândida Fonseca (UNIRR) em 1995 e adaptado por Carlos Schwarz (AD) para a Guiné-Bissau a partir de um texto escrito por José Ignacio López Vigil em 1992 para a Assembleia Geral da AMARC realizada em Oaxtepec, com o objectivo de dar ideias e guias de orientação de novos tipos de programas para as rádios comunitárias.

Trata-se do quinto texto de uma série de publicações sobre o tema "Rádios Locais" que a AD tem estado a editar em função da sua experiência e da necessidade de formação dos comunicadores e responsáveis de programação das Rádios Locais da Guiné-Bissau.

A NOVA CARA DAS NOSSAS RÁDIOS NESTES TEMPOS NEOLIBERAIS

Alguns já romperam o sétimo céu. Sem esperar anjos nem trombetas, Fukuyama e os profetas do neoliberalismo deram por liquidada a história. Acabaram-se os modelos sociais, acabou-se a política. Fica apenas a economia, com seus inexoráveis fluxos de oferta e procura. Fica um primeiro Mundo a brincar sozinho nos seus terrenos. Já não lhe basta ser o Primeiro, agora quer ser o único. O Segundo Mundo esgotou-se. Sobra o Terceiro. Fim do mundo, da utopia de um novo mundo. Será que eles crêem nisso mais do que nós? O certo é que estes últimos anos têm sido vividos por muitos companheiros e companheiras como uma espécie de apocalipse ideológico. O que ficou? O que fica de pé? O derrube dos muros de Leste deixou a céu aberto muralhas mais invencíveis entre o Sul empobrecido e o Norte empobrecedor.

Este é o mundo em que vivemos. Um mundo avarento que quer igualar culturas, mas não bolsos. Um mundo absurdo que tem sabido captar o rumor imperceptível do "Big Bang", ocorrido há 15 bilhões de anos, mas não é capaz de escutar o grito desesperado dos seus congêneres, das 40 mil crianças que morrem de fome diariamente. Uma época nocturna, como diria Neruda. Mas não há outra. Não podemos ir transmitir desde os anéis de Saturno. É aqui e agora que temos que fazer rádio comunitária. E neste mundo neoliberal esmagador que temos que construir uma rádio democrática; que temos de aprender a construí-la. Porque em face de ocorrido e quase estreado o milénio, temos de repensar muitas coisas. Temos que dar permissão à imaginação. Temos que inventar. Inventar aqui, na América Latina. E fazer outro tanto em África, na Europa, em todos os países e continentes representados pela AMARC.

Não pretendo dar receitas a ninguém e menos ainda a um grupo tão plural como o convocado nesta Assembleia. Sirvam as ideias que seguem como pistas elaboradas, desde a América Latina, como guias de rota para um caminho novo, muito experimental para todos nós.

Sempre que se fala de comunicação recorre-se ao velho esquema tão simplório como vertical, de **EMISSOR-MENSAGEM-OUVINTE**. Não me interessa discuti-lo agora. Interessa-me aproveitá-lo para ordenar as minhas três sugestões.

A- QUALIDADE DOS EMISSORES

O mercado foi transformado em Deus. E foi proclamada a sua lei, o seu único mandamento: a livre concorrência. Que vençam os melhores. Salve-se quem puder.

Esta lógica neoliberal obriga-nos a enfrentá-la com programas de qualidade. **De muita qualidade**. Se ganharmos a liderança na qualidade, tiram-nos do jogo. E pergunta alguém: os programas dos nossos centros e emissoras têm estado no ar por qualidade ou por subsídios?

Ou dito em negativo: Se tirassem os subsídios das nossas emissoras, elas resistiriam à concorrência das rádios comerciais?

Os subsídios têm tido duas fontes principais: as Agências de Cooperação e o Estado. Não discuto a excelente vontade dos financiadores nem o dever estatal de favorecer a comunicação comunitária. O problema está em nós. Acostumados a recebê-lo e não a produzi-lo, o dinheiro não se relacionou com a qualidade dos programas. E muitos radialistas foram gerando a psicologia frouxa, a imaginação castrada, dos "filhinhos de papai".

Não digo que não enviemos projectos às Agências de Cooperação. Ainda menos nós, as emissoras do Terceiro Mundo. Enquanto pudermos recuperar algo do que o Primeiro Mundo nos deve, melhor. Mas as agências estão cortando as ajudas ou priorizando outras áreas que não a comunicação. Igualmente, os Estados se encolhem. Privatizam as suas empresas. Não podemos fazer descansar os nossos orçamentos indefinidamente naquilo que chega de fora ou de cima.

Nos campos de concentração, diante das barbaridades que cometiam os nazis e de que ele mesmo padecia, Bonhoeffer deixou escrito: "**aprender a viver como se Deus não existisse**". Ninguém virá para solucionar os nossos problemas, temos de nos defender com as nossas próprias forças como se Deus nos tivesse abandonado. Creio que a sábia mas incómoda recomendação daquele teólogo protestante vale também para nós. Atrevo-me a comentá-la dizendo que temos que aprender a fazer rádio popular, rádio rural, rádio comunitária, como se nos tivessem cortado as ajudas internacionais ou estatais. Mesmo que ainda recebamos, mas façamos já a ideia que não vamos receber mais. E que a única possibilidade de nos mantermos no "dial" é competindo com as demais rádios. **Compito, logo existo**.

Muitas rádios aqui presentes transmitem sem doações nem subsídios. Apelando à mística e ao entusiasmo juvenil, estas emissoras trabalham com pessoal voluntário. Será esta talvez a melhor solução? Penso que não. A lua-de-mel acaba no lar e no estúdio. Com os quartos minguanes começam os pleitos e os/ cansaços. A remuneração do trabalho - a justa remuneração é a que nos permite, no fim de contas, exigir qualidade e controlá-la. Uma emissora não é um brinquedo de fim-de-semana. Uma emissora são muitas horas de transmissão, muitos discos a comprar, muito equipamento a renovar, muitas facturas de electricidade, muita gasolina para visitar comunidades. O carácter participativo do projecto encarece ainda mais. Fazer falar o povo custa dinheiro.

Temos, pois, que produzir esse dinheiro! Temos que rentabilizar a entidade, a força da criatividade, da agressividade na venda de anúncios, experimentar novos métodos para nos **auto-financiar**, desde o bingo semanal até pacotes publicitários negociados por um conselho de rádios comunitárias. Isso torna-nos comerciais? Creio que o que comercializa um projecto não são os anúncios pagos - que requerem, é claro, alguns filtros - mas sim os seus objectivos, lucrativos ou não. O que é que elas buscam, fazer crescer o **capital** ou as **consciências**?

O dinheiro é como o sangue. As rádios comunitárias, organismos vivos, necessitam dele. Mas não vivem para ele. É como dizer, não somos vampiros.

Voltemos aos voluntários. Não se trata de sustentar uma programação tacanha à custa de voluntários generosos. O único caminho seguro para nos irmos auto-financiando é **melhorar a qualidade das emissões. A qualidade dos programas atrai a quantidade de audiência.** E esta última, a não ser em situações repressivas, atrai anunciantes.

Ora bem, para obter programas de qualidade, necessitamos de produtores profissionais. Isto não se contradiz com o carácter popular da emissora. Na política, a democracia representativa complementa a participativa. Também na rádio, a palavra popular se equilibra com a dos produtores mais qualificados. Ingenuidades de lado: tão necessária é a opção quanto a técnica. Tão importante é o querer fazer quanto o saber fazer. Não é excessivo advertir que é ainda mais ingénuo confundir "**profissional**" com "**saído de uma carreira universitária**". Profissionalismo quer dizer conduzir bem uma profissão. O contrário de profissional é o amador, o improvisado, o medíocre.

Não é necessário colocar os integrantes de uma rádio comunitária a fazer quatro ou cinco anos de comunicação na Universidade. Se alguém tiver essa oportunidade, fantástico. Que aproveite! Que tire daí boas ferramentas teóricas - **não palavrório** - para apoiar o trabalho dos demais companheiros que não puderam estudar tanto. Mas como fazer rádio tem mais de prática do que de teoria, não é por ter feito muitos estudos que se obtém mais profissionalismo neste campo. Nem por não tê-los feito, se deixa de obter profissionalismo. Este, em rádio, consegue-se com muito exercício bem avaliado.

Não temos vocação para perdedores. Queremos ter êxito no nosso trabalho. Sim, êxito. Queremos aparecer nos "ratings" disputando os primeiros lugares de audiência. Ganhar audiência é o objectivo? Não, mas **sem audiência** - sem muita audiência - **não podemos atingir o nosso objectivo.**

Que o "ratings" não é a última palavra? Claro que não. Mas sim a penúltima. Porque **em rádio, se não te escutam, não existes**. Em nome de quem falas, a quem representas? Na cultura massiva, **o êxito não é o critério da verdade, mas sim condição**.

B- MASSIVIDADE DOS OUVINTES

Na outra ponta do esquema clássico da comunicação aparece o ouvinte. Na América Latina, talvez por uma prática intensa de educação popular presencial, esse ouvinte se contraiu muito, foi concebido muito em grupo, preferiu-se – para não se falar de exclusividade - o público organizado. A mal chamada **população – alvo** constituía uma percentagem muito pequena da audiência potencial. Tivemos alergia ao massivo, devido àquela equação errada de que o massivo massifica. Esquecemos que o primeiro apelido de uma rádio - antes de popular ou comunitária - é esse, **massiva**. E praticamos uma redução dobrada do ouvinte.

Primeira redução, em quantidade. Ao longo destes anos, em muitos cursos de capacitação radiofónica temos tido sessões longas, intermináveis, brigas e até descontroles, para concluir o evidente: não há audiências cativas. Uma emissora não pode ser concebida como uma escola sem paredes ou como um sindicato ao ar livre. E sobretudo, é muito desgostoso o deporto de **convencer os convencidos**. Em resumo, uma emissora não se pode considerar popular sem ter popularidade.

Já é tempo de encurralar a visão instrumentalista da rádio como ferramenta de apoio aos grupos de promoção. Um meio massivo tem a sua dinâmica própria, muito diferente da dinâmica do trabalho presencial. Naturalmente que a partir das nossas programações vamos apoiar a organização popular. Mas apoio não consiste em reduzir o destinatário, mas sim estimular a união, os valores colectivos, as vantagens de estarem associados entre a grande massa de ouvintes.

Massividade de ouvintes: falar e fazer falar todos, os organizados e os bagunçados. E se há algum público que devemos priorizar nestes tempos de cólera, algum sector que mereça uma atenção especial, que sejam os eternos marginalizados, os esquecidos de sempre, tanto pelas igrejas como pelas esquerdas. Refiro-me aos discriminados por sexo, raça e espécie. Por sexo: as mulheres. Por raça: os povos nativos. Por espécie: a natureza, os animais e plantas em extinção. O planeta Gaia ameaçado não só por um botão nuclear, mas também pelas chaminés das fábricas e os tubos de escapes dos automóveis. As problemáticas feminista, indigenista e ecológica cobram uma importância decisiva para qualquer analista social. E para qualquer comunicador com bom olfacto.

Segunda redução, em qualidade. Os empenhos revolucionários levaram-nos a caracterizar o ouvinte como classe social. Cortamos outras dimensões e esquecemos que essa operária explorada na fábrica é uma mulher e é negra e é jovem e está enamorada e...O arco-da-velha tem muitas cores.

A massividade refere-se também a isso, a retomar todos os aspectos da vida, a pintar com todas as cores da aguarela, e não seguir reduzindo a temática à problemática. Tem que falar -e se fazer falar – de tudo, do que se comenta no mercado e na cantina, do que as pessoas gostam. Não se tem que esquecer a moda nem a farândola, nem a interpretação dos sonhos nem as receitas de cozinha nem os conselhos de beleza. Recordo uma grande discussão entre educadores populares que questionavam se uma rádio educativa podia transmitir desporto, o futebol profissional. Isso é comercial, dizia um. Isso é alienante, confirmava outro. Mas acabada a discussão, todos ficavam à frente da televisão para ver a partida.

Sublinhando os gostos populares não descuidamos dos interesses do povo. Sempre simbolizamos este assunto com a figura de uma pomba. Uma pomba voa com duas asas. Gostos sem interesses nos levaria a uma proposta radiofónica muito básica de "**pão e circo**".

Mas interesses sem gostos nos arrastaria - como tem sido o mais frequente entre nós - a uma programação muito pesada, muito ideológica, maçante. Trata-se pois, de equilibrar ambas as coisas, de voar com as duas asas, de enlaçar os nossos programas com gostos populares para, daí, favorecer os interesses do povo. Essa é a dinâmica: gostos em direcção aos interesses. Ou como dizia **Brecht, fazer os interesses interessantes.**

Massividade: todos os ouvintes e todas as facetas do ouvinte. E isto, pronto. O processo de concentração de poder que se dá no neoliberalismo é tão violento que se a nossa audiência não cresce muito e rápido, passam-nos a perna. Pulverizam-nos. Aqui não cabe nenhum estancamento, nenhuma preguiça. Ou escalamos os primeiros lugares ou caímos num furo. Aqui só vão ficar os fortes, os que tenham acumulado poder. Poder popular no nosso caso, mas poder ao fim e ao cabo.

Pergunto-me se não temos confundido popular com marginal. Ou com automarginal, que é pior. Mais preocupações com os princípios que com os fins -os resultados -, ficamos discutindo entre nós felicitando-nos pela nossa especificidade. Tão puros quanto estéreis. Não quero pecar como activista, mas penso que o que mais nos dará potência não é definir identidades, mas sim actuar. Somar e nos somar a uma corrente maior que nós, estabelecer alianças com todas as inconformidades deste mundo. Agora somos pequenos, sim. Mas podemos crescer. Temos que crescer. Uma coisa é ser pequeno e outra é ser anão.

C- MODERNIDADE DOS PROGRAMAS

Na rádio, como na vida, **o que não se move, morre.** O Mundo mudou. E não vamos mudar as 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 as nossas emissoras nestes tempos neoliberais. Cada musa ilustra-se com a cara do muso que a recebe!

I) PROGRAMAS HUMORÍSTICOS

Se sempre foi necessário lançar humor na nossa programação, hoje torna-se mais urgente que nunca. **Mais crise na sociedade, mais necessidade de riso nas antenas.** A situação tão desesperada em que vivem as maiorias nos nossos países faz com que a gente não ligue o rádio para se educar nem para se conscientizar. E quase nem sequer para se informar. O que a maioria procura nos meios é um "tubo de escape". Se não posso dar conta dos meus problemas, menos ainda dos problemas alheios!

Não são só os loucos que estão no manicóquio. Nós também sofremos ataques de esquizofrenia. Na nossa vida somos divertidos e corajosos. Mas diante do microfone contraímos-nos. A programação também sofre desta dupla personalidade. Temos espaços divertidos, de animação. E temos programas educativos de formação. Nos primeiros, os locutores falam desenfreadamente. Nos segundos, prima a solenidade. Nos primeiros, o locutor atreve-se a rir com o público. Nos segundos, prima o ritmo lento, o tom parcimonioso. Quem disse que o sério tem que ser levado a sério? Terá que reler "O Nome da Rosa" e exigir-nos 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 cómico como "**isca de audiência**" para continuar depois com a parte séria do programa. Tem que se casar conteúdos com formas. Tem que se aprender a educar, entreendo.

E também não tem que andar procurando cinco patas em todos os gatos. Nem todo o programa tem que ter uma atenção educativa. Necessitamos - 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 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 das nossas notícias. Por medo do vedetismo dos nossos locutores, deixamos vazio o cenário. Não queremos locutores estrelas, mas tão pouco locutores sem brilho.

É toda uma nova atitude. Durante muito tempo, não demos muita importância aos "furos", às manchetes (aos rodapés), 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 do nosso amigo em tal lugar..." Mas eu posso dar-lhe mais brilho e dizer: **"Urgente! Interrompemos imediatamente a nossa programação para dar a palavra ao nosso correspondente Perico Pérez que nos informa que..."**. Podemos dizer: À nossa sala de redacção acaba de chegar um telex avisando que..." Numa dessas, o tal telex é um papelzinho que atiram pelo buraco da janela. Dá no mesmo. Você tem que dar uma imagem de sensacional, de ter recebido um "furo". As galinhas são boas comunicadoras: cacarejam seus ovos!

E porque em assuntos de comunicação, temos que ser humildes, mas não parecermos. Se te apresentas muito franciscano, não te respeitam. Os canibais da concorrência comem-te. E tão pouco satisfazes o ouvinte. Porque as pessoas gostam que os seus filhos alcancem o melhor diploma e que a sua rádio esteja em primeiro lugar.

A temperatura das rádio-revistas também tem que subir com uma melhor selecção de temas e um Tratamento mais provocador. "Você é lésbica sem saber?", assim abriu o seu programa um centro feminista do Peru. E aí estavam todas e todos, enlaçados pela suspeita. Com muita frequência temos desprezado o famoso binómio sexo e violência. Já sabemos, a porcaria de Hollywood reduz-se a isso. Mas também a Bíblia está repleta de guerras e adultérios, desde os chifres de Oséias até ao incesto das filhas de Lot, desde a novelinha guerrilheira de Judit até à crónica sangrenta dos Macabeus. Então, todas as coisas são como se tratam. Um locutor com experiência sabe que pode passar **calor sem conteúdo**. Mas não ao contrário: **conteúdo sem calor**.

3) PROGRAMAS POLÉMICOS

Eu atraves-me-ia a dizer que o polémico é a nova cara do educativo. Dos que antes chamávamos "programas educativos". Um exemplo: na Nicarágua, durante dez anos de Revolução, os companheiros foram temidos para fazerem debates na TV. Sentiam insegurança frente a uma direita que dominava melhor que eles a retórica, a argumentação, ainda que fossem argumentos falsos. Diziam-se: **e se nos metem golo?** E com medo que lhe metessem golo, suspendiam o jogo. Poucos meses antes das eleições de 90, 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 destes formatos.

Ocorreu na TV sandinista. E ocorre em muitas das nossas emissoras que se dizem democráticas. Nos nossos programas ouvem-se opiniões contrárias às nossas? Nas emissoras cristãs escutam-se vozes dos não crentes? Os machistas falam nos espaços feministas? A direita fala nos espaços da esquerda?

Se eles têm os seus próprios meios, para quê desperdiçar o nosso tempo ouvindo as suas tolices? Temos sido pluralistas de boca, mas sectários e doutrinadores de facto. **Preferimos dar soluções, tirar conclusões, impor a nossa opinião sobre as coisas.**

Temos que 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 posicionamentos. Façamos pesquisas de opinião não induzidas. Façamos debates telefónicos. E não apenas sobre temas grandiosos, mas também sobre aquilo que se discute na esquina: Os hambúrgueres dão cancro? Até onde pode subir a mini-saia? 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 ideias contrárias educa-se o próprio pensamento.** Batendo pedras nasceu a luz. A ciência primitiva - também a dialéctica - nos ensinou isso.

4) PROGRAMAS LÚDICOS

O neoliberalismo é um brinquedo, ainda que cruel. Uma competição que atravessa todos os aspectos da vida que temos que inserir também o ritmo de nossos programas.

Lúdico não quer dizer, exclusivamente, concursos. Também significa isso, claro. E tem que fazê-los com bons prémios, com prémios atractivos para a Juventude, como os que estão a lançar outras rádios comerciais. Não moralizemos os concursos. Houve um tempo entre nós em que não se podia oferecer dinheiro, aquele "vil metal". Nem prémios individuais porque a nossa proposta era comunitária. Nem prémios de azar porque não se rifa a consciência. No fim, nenhum prémio nem concurso é inocente.

O principal brinquedo, **a principal diversão para o grande público, são os desportos.** Transmitir desportos bairristas, da comunidade, de amadores? Bem. E os desportos profissionais? Também.

O que todos os ditadores, desde Nerón até Videla, têm usado e abusado do desporto para alienar as massas? Bom, tudo o que é exagerado torna-se num vício, até rezar.

O lúdico não se esgota em concursos e desporto. 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 nas suas aldeias **são um excelente e criativo formato**. Nada seduz mais que uma surpresa. Assim seduz o seu príncipe a bela Cheherezade, salvando a sua vida mil e uma noites. Assim nós poderemos salvar as nossas audiências.

5) PROGRAMAS SENSUAIS

Sensuais, quer dizer, que nos entram pelos cinco sentidos. E que nos deleitam. Que despertam as nossas paixões e fanatismos. Somos materiais, não podemos negar. A alma só se descobre através do corpo, diziam inclusive os escolásticos. Deste corpo tão perfeito que a natureza nos dotou. 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 radiofónica, produzem beleza.

Mas nós, em nome da verdade, cortamos a beleza. Damos toda a importância ao ortodoxo, à clareza dos conteúdos, à pureza ideológica. E esquecemo-nos que **a verdade/ se não é bonita, é menos verdadeira**.

Necessitamos de programas técnica e esteticamente bem produzidos, bem sonorizados, coloridos, poéticos, harmónicos, atractivos, prazenteiros, cativantes. Coloquem aí todos os adjectivos 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 as nossas exaltações à solidariedade. E as preocupações diárias, mais pragmáticas: **"Onde consigo um trabalhinho, como se cura a diarreia, a quanto posso vender hoje o meu milho" ?**

A impaciência educativa levou-nos a subestimar as **informações úteis** que fazem a vida mais suportável. Os consultórios médicos, jurídicos, psicológicos, os espaços para comprar e vender em segunda mão, os anúncios "classificados" pela rádio, os preços do mercado e as leis de condução na 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, estes e outros serviços bem concretos podem brindar uma rádio popular -sem falar do tão auxiliar espaço de avisos- aparecem sempre como os mais apreciados pelo público em todas as pesquisas de audiência.

E logo entram as curiosidades. As informações tão inúteis como necessárias, para além do quintal da tua casa. Que mistério encerram as pirâmides do Egipto? Por que é que da mesma tomada eléctrica saio frio e quente? Quantas palavras tem o vocabulário dos chipanzés? Creio que temos descuidado muito a divulgação científica. É que, 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 o caso, ao terminar de ouvir um dos nossos chamados programas educativos, podemos-nos perguntar: à parte os discursos de união e organização, além dos bons conselhos tipo "avózinha" que me deram, **o que aprendi de novo neste programa**, que conhecimentos tenho agora do mundo e que 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 do 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, encanta-nos o beijo do final feliz de um filme. O desejo desse "happy end" não é mais que um reflexo da mesma busca na nossa história pessoal e na história universal. Não somos maus. Pelo menos, não queremos ser. Até Al Capone, antes de ser metralhado, declarou a sua intenção de fazer mais prazenteira a vida dos 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 viajas ao Paraguai, ao Chile, a Cuba e a 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 radiofónica.

Até há pouco tempo as telenovelas eram um género menor. Uma equipe genial de autores brasileiros resgatou-as. E agora "Roque Santeiro" é vista em Moscovo, em Tóquio e em Paris. Quando chegará a vez das rádio-novelas? Quando é que um grupo de produtores audazes se lançará a trabalhar o género de mais êxito dos anos 50? Um género que ainda não saiu de moda porque o coração também não saiu de moda.

8) PROGRAMAS ÁGEIS

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

Já os antigos diziam que o bom, se breve, é duplamente bom. Mas, nós, por uma atitude super-protectora para com o ouvinte, tornamo-nos especialistas de "**enchido de linguça**" e do palavrório. A compulsão pedagógica de meter contexto em todas as notícias viciou-nos. E os noticiários se fizeram longos, lentos, pesados. As revistas também. O colesterol também sobe no perfil de uma emissora. Os programas engordam, tornam-se pesados, sem graça, sem ritmo. Alguém que passa por uma rádio e volta cinco anos depois, 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, registos, flashes, passes de unidade móvel, microprogramas, microreportagens, minidramatizações, radioclips, "sketches", entrevistas muito editadas, golpes de efeito, entradas rápidas e saídas mais rápidas ainda. Programação ligeira sem ser superficial. Programação a conta gotas, como a baptizaram os da Rádio Enriquillo, aprendendo que a água com a sua suavidade persistente penetra até em rochas.

Isto quer dizer que temos que fazer em 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. Nestes 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," na vida quotidiana.

Tem-me preocupado uma palavra que se repete até à exaustão: a quotidianidade. Creio que é um termo muito significativo, mas também muito perigoso. Às vezes, temos confundido a vida quotidiana com estar a falar todo o tempo da manteiga da panela, da porcaria da criança, do preço do leite e do que ocorre no bairro. Isso é quotidiano, 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 do eco da indústria fonográfica? O segundo, provavelmente. Mas existem os gostos puros? Existem culturas incontaminadas? **Afirmar a nossa identidade cultural não é negar nem manter afastadas as outras identidades.** Defender o nosso património cultural não nos impede de estabelecer **matrimónios culturais**. Não busquemos o popular olhando para trás. O popular está à frente, é um projecto 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 noutros 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 que entender bem a palavrinha: o quotidiano não é o tema, é o seu tratamento. Qualquer tema que pode ser abordado com uma linguagem simples. Qualquer assunto –os dinossáurios ou a camada de ozono- pode ser aproximado da nossa vida e tornar-se familiar. Qualquer situação pode se incorporar nos nossos amores e temores, entrar no nosso viver, se "quotidianizar". O quotidiano é um verbo e não um substantivo.

Mas recordemos os nossos sócio-dramas. Do que tratam? Machismo, alcoolismo, dependência de drogas, prostituição, inflação. **Esses temas que se repetem uma e outra vez, aborrecem.** E a quem mais aborrece é a quem, na verdade, sofre na vida real.

Se eu vivo na miséria, entre quatro paredes, 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 a minha fantasia.

Conheci uma emissora boliviana que vai celebrar o 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 os que, segundo eles, continuam tocando rock no além. E uma jornalista louca -ou tão sábia- que entrevista os botos rosas -os golfinhos do Amazonas- porque os ribeirinhos dizem que são mulheres e que também se podem somar ao movimento feminista.

Fantasia para fugir desta 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 Galileia todos acumularam forças para lutar por um mundo mais justo. Esse foi o verdadeiro Milagre. Essa foi a fantasia de Deus. No fim de contas, **a fantasia é uma alcunha da Esperança.**

Qualidade dos emissores, massividade dos ouvintes e modernidade dos programas. Esses são os três desafios que me ocorrem para produzir melhor neste mundo pior.

Alguém vai perguntar: se nos deixarmos levar por estas musas, não estaremos esvaziando o conteúdo da rádio comunitária? Não estaremos a parecer-nos perigosamente com a rádio comercial? O que nos distingue delas, no fim de contas?

Tudo. Ou melhor, tudo de fundamental. A veracidade na informação e a não discriminação na música, distingue-nos deles. O acesso do povo à palavra, sem pretextos nem censuras, distingue-nos deles.

A denúncia, da injustiça e o compromisso com as lutas populares ainda que implique um risco, distingue-nos deles. E também o novo protagonismo da mulher e do índio na produção radiofónica. Diferenciam-nos muitas vozes -todas as vozes - que se escutam e se respeitam na nossa programação. Diferencia-nos, especialmente, o objectivo fundamental das nossas rádios: democratizar a comunicação para democratizar a sociedade.

Um amigo disse-me.que **todas as guerras foram vencidas no território inimigo, recuperando armas no campo de batalha das comunicações**, neste terreno ideológico, não seremos astutos para aprender dos vencedores? Dos que agora se crêem vencedores e dos que se encorajam. Por sorte a novela humana continua. E será a liberdade do Povo -e não o liberalismo do "Big Brother"- que escreverá o seu final feliz.

José Ignacio López Vigil

Acção para o Desenvolvimento

C. P. 606 BISSAU - GUINÉ- BISSAU

