o RÁDIO E O SEU PÚBLICO

Quando giramos o botão do rádio não imaginamos o que acontece do “outro lado” do aparelho. Quem já viveu o cotidiano de uma grande rádio brasileira tem muitas histórias para contar. Inaiê Sanchez revela aqui alguns dos fascinantes “mistérios” do Rádio.

ALTA, LOURA E LINDA

Nenhum veículo de informação mexe tanto com a imaginação da população quanto o rádio. A TV, com suas imagens, não deixa dúvidas sobre o que está sendo falado, e o tom documental do jornal cria uma certa distância entre o redator e o público. Eu pude constatar a influência do rádio no imaginário das pessoas quando assumi, em 1991, o posto de locutora do *Show da Madrugada* da Rádio Jovem Pan de São Paulo. O programa era essencialmente musical, mas eu procurava dar um tom mais pessoal à programação com notícias variadas, traduções de letras em inglês e até dicas de português. (Aliás, é impressionante notar como o ouvinte adora dicas gramaticais, mesmo que seja às três da madrugada.)

O objetivo do *Show* era fazer companhia às pessoas que participavam da vida da cidade entre meia-noite e 5 da madrugada. Ao contrário do que muita gente pensa, o número de ouvintes acordados neste horário é muito grande. São milhares de guardas noturnos, técnicos em computador, motoristas de táxi e professores... Por incrível que pareça,

quase metade dos telefonemas que eu recebia no estúdio eram de mestres que, devido a problemas com alunos, simplesmente não conseguiam pregar o olho.

Foi justamente através deste contato telefônico com os ouvintes que eu pude perceber o quanto uma voz saída de uma caixinha eletrônica pode dar asas à imaginação. Uma das perguntas mais comuns

A AUTORA

Inaiê Sanchez
Formada em Letras
pela Faculdade
Ibero-Americana
e jornalista.

que me faziam era sobre meu tipo físico. Alguns imaginavam se tratar de uma locutora loura, lindíssima; outros juravam que eu era uma ruiva alta e exuberante; tudo muito longe do meu tipo absolutamente comum: cabelos e olhos castanhos, com 1,65 m de altura.

Mas nada mexe mais com a imaginação do público do que o próprio noticiário. Não é à toa que jornais televisivos como o *Aqui Agora* inspiram-se no rádio. Ao ouvir sobre um determinado crime, por exemplo, o público deixa-se levar pela voz do locutor e vai montando, pouco a pouco, em sua cabeça, todas as cenas do episódio. Para causar um bom efeito, quem está com o microfone usa os mesmos recursos de um professor em sala de aula: entonação adequada para cada momento e aquela sensibilidade de saber dizer as coisas certas para prender a atenção. Só que, distintamente do professor, um profissional de rádio conta apenas com sua voz.

Certa vez, perguntei a vários locutores esportivos sobre qual o momento que mais temiam quando estavam no ar. A resposta foi quase unânime: a hora de gritar "gol". O motivo é simples: se a voz falhar, aí fica difícil de consertar, pois é um momento de extrema emoção compartilhado entre o radialista e seu público.

SERVIÇOS DE ATENDIMENTO

Ao mesmo tempo que a rádio influencia os ouvintes, estes, por sua vez, também influenciam a rádio. Praticamente todas as emissoras de São Paulo têm serviço de atendimento à população, que liga para sugerir entrevistas, elogiar, e reclamar do que não gosta.

Apesar de toda a tecnologia e a roupagem moderna das rádios paulistanas, é interessante notar como este meio de comunicação continua próximo da população, fazendo o papel de seu amigo "número um".

Quando alguém quer anunciar parentes desaparecidos ou pedir remédios, por exemplo, aciona imediatamente um destes serviços de atendimento.

No entanto, mais do que uma gentileza para com o público, este tipo de contato é essencial para o bom andamento da rádio. Ele possibilita medir o tipo de audiência de cada programa, recolher sugestões de pautas e informar o editor-chefe exatamente sobre o que o público quer ouvir. Uma notícia de um roubo de tênis, por exemplo, pode ser repetida várias vezes, caso seja grande o número de telefonemas de ouvintes dando apoio à reportagem. O inverso tam-

bém acontece: matérias que não recebem a aprovação do público costumam ter vida curta.

O DIA-A-DIA DE UMA RÁDIO

Os serviços de atendimento não são as únicas fontes geradoras de idéias para as matérias. Todas as grandes emissoras contam com um serviço de rádio-escuta, onde profissionais ouvem dia e noite tudo o que está saindo no ar nas concorrentes.

Não é à toa que os noticiários são muito parecidos: os rádio-escutas fazem relatórios e os entregam ao chefe de redação.

Caso haja algum assunto interessante, ele logo trata de mandar um repórter cobrir. Afinal, ninguém quer ficar por fora. Para completar, as redações sempre têm um jornalista “pauteiro”, que tem a função de fazer diariamente uma lista com sugestões para matérias. Ele usa como fontes um bom número de telex das agências de notícias, os próprios colegas jornalistas e os press-releases (folhas com informações sobre o evento). Aliás, estes últimos também colaboram para que, às vezes, programas de várias rádios fiquem semelhantes. A coisa funciona assim: alguém, por exemplo, está lançando um livro. Para divulgar o trabalho, contrata uma assessoria de imprensa que manda um press-release para os órgãos de comunicação. É assim que programas de variedades de diferentes emissoras podem apresentar os mesmos convidados no mesmo dia.

Todas as dicas de matérias reunidas pelo pauteiro são discutidas na reunião de pauta que acontece diariamente pela manhã. Aí, decide-se quais as matérias que serão feitas, e os repórteres recebem orientações sobre os assuntos que deverão cobrir. O processo acontece depressa, pois afinal de contas, o rádio é o meio de comunicação mais imediato que existe. Tanto é que muitos profissionais de revistas e jornais que começam a trabalhar em rádio simplesmente não agüentam o ritmo. Acostumados a ter prazos de pelo menos um dia para entregar a matéria ao editor, eles têm dificuldades em escrever com rapidez, já que, no rádio, os fatos são noticiados instantaneamente.

Quem escuta o seu radinho de pilha não pode ter noção da correria que é para colocar a informação tão rápida no ar. Mas, apesar da confusão, tudo é feito para que o ouvinte só tenha o trabalho de girar o botão antes de começar a receber toda a informação de que precisa. Nada pode dar errado. Afinal, quando a porta do estúdio se fecha e a luz “no ar” se acende, é sinal de que um ritual mágico está acontecendo: o da comunicação.