

O PODER DE MOBILIZAÇÃO DO RÁDIO

Doris Fagundes Haussen¹

“...é impossível separar a história visual da não visual – a épica oral, a novela, o rádio – já que os métodos usados para criar a ilusão não são mais que diferentes aspectos da complexa história dos sentidos humanos entrelaçados com vários níveis da história cultural e tecnológica”.

Anthony Smith(1)

Resumo

Na época de *A Guerra dos Mundos*, o poder de mobilização do rádio já era conhecido na política. Os movimentos nazi-fascistas na Europa e o populismo de Getúlio Vargas no Brasil foram exemplos da utilização do meio para mobilizar as massas.

Um breve olhar sobre a segunda metade década de 30 permite, de imediato, a percepção de algumas das causas do poder de mobilização do rádio naquele momento. As nuvens da Segunda Guerra Mundial acumulavam-se na Europa e eram divulgadas nos Estados Unidos e no resto do mundo. O rádio despontava como a grande novidade na área da tecnologia da comunicação e começava a ter suas características melhor exploradas após as experiências amadorísticas da década anterior. E alguns países iniciavam a utilizar-se do veículo politicamente.

¹ Jornalista e Professora de Rádio nos cursos de Comunicação Social da PUCRS e da UFRGS

Em 1933, na Alemanha, quando Hitler foi designado Chanceler, os nazistas começaram a usar o rádio para fazer propaganda e, dois anos antes, já haviam tentado influenciar na nomeação dos diretores das emissoras. Na mesma época, o presidente americano Franklin Roosevelt divulgava as suas “ Conversas ao pé do fogo” e Mussolini, na Itália, também já percebera o poder do veículo. No Brasil, Getúlio Vargas, da mesma maneira, fazia uso do rádio (Haussen,1997). Neste sentido, o veículo era o elemento comum utilizado para a mobilização das massas mas, o modo como isto foi efetuado (e os resultados obtidos), teve a ver com as diferenças culturais, sociais, políticas e econômicas de cada uma das sociedades da época.

No caso brasileiro, e dos demais países latino-americanos, o surgimento e a sedimentação do rádio coincide com o período de construção destas nações e, assim, o discurso político utilizado era o do nacionalismo. Conforme Lenharo(1986:40), “ o rádio permitia uma encenação de caráter simbólico e envolvente, estratégias de ilusão participativa e de criação de um imaginário homogêneo de comunidade nacional”. Segundo o autor, “ o importante não era exatamente o que era passado e sim, como era passado, permitindo a exploração de sensações e emoções propícias para o envolvimento político dos ouvintes”.

O êxito, no entanto, desta utilização política, só é possível de se analisar, no caso latino-americano, levando-se em consideração o que Martín-Barbero(s/d:183) considera o “compromisso” pactuado entre as novas massas urbanas, que se constituem naquele momento, e o Estado. As demandas deste novo ator social, que vão aparecer no discurso nacional populista, tornam-se “visíveis” através das novas tecnologias de comunicação daquela época: o rádio e o cinema. O povo, ao ouvir-se no rádio e ao ver-se no cinema, “tinha

seus gestos e características legitimados como conformadores da cultura nacional”(ib:184).

Nos casos europeu e norte-americano, embora as “ predisposições” contassem com outros componentes, entre eles a crise econômica de 1929 e a proximidade da guerra, quanto à relação com o rádio, havia pontos comuns. Landi(1988:189) aponta a possibilidade de “ mescla” de gêneros no rádio e na televisão, que oportuniza multiplicar as formas de recepção, e que acabou gerando a “ decodificação aberrante” e o pânico dos ouvintes no caso da “Guerra dos Mundos”. Para o autor, o ouvinte pode captar as diferenças de gênero e aceitar como verdadeiro tudo aquilo que está inserido no contexto noticioso e, como ficcional, tudo o que está dentro do gênero do radioteatro. Mas o noticioso propõe uma mescla e, em seu caráter de espetáculo, a possibilidade de utilização de diversos códigos para decifrar cada gênero, de misturá-los e confundí-los. “Os gêneros são um dispositivo por excelência do popular já que não são somente modos de escrita mas, também, de leitura: um lugar do qual se lê, se olha, se decifra e se compreende o sentido de um relato”.(2)

Embora Hitler, em sua época, não contasse com análises deste tipo para estruturar a sua estratégia de propaganda, já no seu livro “Minha Luta”, considerava que a palavra falada, e não a escrita, tinha sido a responsável principal pelas grandes transformações históricas.(3) “O líder nazista salientava a necessidade da propaganda ser popular e de se equiparar ao nível intelectual da capacidade de compreensão dos mais ignorantes entre aqueles a quem era dirigida”.(Lenharo, op.cit.:42). Hitler afirmava que a propaganda devia levar em consideração principalmente o sentimento da massa e

acompanhar “ os desejos vagos e as convicções indeterminadas” do povo para alcançar o fim a que se propunha(4).

Os nazistas preferiam a palavra falada à escrita, para seus fins de propaganda, porque a consideravam mais imediata, vibrante, pessoal. “A ocasião ideal para criar a emoção por meio da voz humana era conglomerar as massas, e, depois disso, o rádio era o melhor veículo. Hitler era consciente do poder da própria voz” (Hale,1979:30). No entanto, o rádio era apenas um dos meios para a obtenção dos resultados desejados. “ Outro princípio da propaganda era o de que devia conduzir a uma ação, a uma mudança de conduta e não somente a um estado provisório de ânimo”. Por isto, a máquina de propaganda nazista estava tão estreitamente ligada ao aparato militar. Segundo o autor, “ não somente as pessoas estavam obrigadas a atuar de acordo com os planos publicados pelos órgãos de propaganda mas a própria política coordenava-se com a propaganda”.

Para fazer com que a mensagem nazista penetrasse “nas mentes e sobretudo nos corações do povo, os propagandistas utilizaram uma série de técnicas específicas que se baseavam mais ou menos inconscientemente na teoria psicológica” (id.ib:31). E uma das mais importantes era a da repetição: o público era bombardeado e saturado com a mesma informação, o mesmo slogan, as frases repetidas. Outra técnica utilizada foi a da “ montagem”: as notícias do “front” tinham a sua divulgação precedida por sons de fanfarras, cantos e batidas de tambores intercalados com músicas clássicas ruidosas e cantos bélicos, entremeados por dramáticos silêncios. Tudo para conseguir o maior impacto possível e predispor os ouvintes às mensagens que divulgavam apenas os sucessos nazistas. De derrotas, nem pensar.

Na Itália, Mussolini tentava aplicar as mesmas técnicas. No entanto, conforme Hale(ib:32), “o modelo não se aplicava à condição displicente da organização italiana” e não obteve o sucesso da estratégia alemã, de “propaganda total”, inspirada em Goebbels, o poderoso ministro da Propaganda. De qualquer forma, ainda que não nos moldes nazistas, Mussolini, a sua maneira, também fez uso político do rádio. E a questão que permanece é a da sintonia da população com as idéias divulgadas pois, do rádio, de alguma forma era possível “desligar-se”.

Guattari(1981:174) considera que o fascismo é um tema-chave para abordar a questão do desejo no campo social. Para o autor, “ há uma política que se dirige tanto ao desejo do indivíduo quanto ao desejo que se manifesta no campo social (...) o despotismo que, frequentemente reina nas relações conjugais ou familiares, provém do mesmo tipo de agenciamento libidinal daquele existente no campo social”. A questão do desejo, intuitivamente percebida pelos líderes autoritários foi, então, trabalhada e potencializada através do rádio para a consecução de determinados objetivos. Para o entendimento deste fenômeno, Guattari considera ser necessário buscar a compreensão desta “ química social do desejo” que atravessa, não apenas a História, mas também o conjunto do espaço social.

Desta forma, o sucesso de determinados movimentos políticos não pode ser explicado apenas pela aparição de um líder carismático que, autoritaria ou demagogicamente, dirige as massas na direção que lhe aprouver, com o auxílio de algum veículo de comunicação. No caso do populismo latino-americano, por exemplo, o fenômeno da manipulação das massas por parte do líder, segundo Prado (apud Weffort,1981:75), corresponde a uma satisfação de aspirações longamente acalentadas. “O líder populista, em geral com forte dose

de carisma, ao mesmo tempo que procura manipular as massas para que elas se enquadrem dentro dos limites por ele impostos, também ativa mecanismos de satisfação de velhas aspirações, como exemplo, a legislação social das massas trabalhadoras”.

O uso do rádio no Brasil

No caso brasileiro, nas décadas de 30 e 40, Getúlio Vargas soube explorar muito bem o momento vivido pelo país. O mundo preparava-se para a guerra e havia necessidade de produtos e alimentos que podiam ser exportados. O Brasil voltava-se para a industrialização e as massas urbanas começavam a se constituir e a apresentar as suas exigências. A principal característica do período Vargas, conforme Noya Pinto(1986:49), foi a da intervenção do Estado em quase todos os setores da vida brasileira. “Inicialmente como planejador e coordenador, em face da desorganização da economia proveniente da crise de 1929, em seguida como participante direto na produção, através de obras públicas e da criação de empresas estatais”. E, como consequência natural da instalação de um Estado autoritário,”o controle da informação passou a ser rigidamente exercido”.

Como na época o rádio era o veículo de comunicação mais abrangente, pelas suas características próprias, entre elas a de possibilitar o acesso a analfabetos, o governo de Vargas tratou de cercar-se de uma série de dispositivos de controle da informação. Entre estes, destacou-se a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, com o objetivo de mobilizar e controlar a opinião pública. O DIP agiu fortemente sobre a imprensa escrita e o rádio, contando, inclusive com censores dentro das emissoras e redações. Até letras de músicas eram censuradas. No entanto,

embora houvesse uma proposta de utilização política do rádio, não era doutrinária como a da Alemanha, por exemplo.

A programação era basicamente de entretenimento, com as inserções governamentais em momentos específicos – além da “Hora do Brasil”. O que se observava, por um lado, conforme Haussen(op.cit:139), eram situações concretas de censura e auto-censura; proibições de determinados programas e músicas; contratação de alguns artistas em detrimento de outros; favorecimento através de verbas publicitárias; apropriação e fechamento de emissoras. Por outro lado, havia programações bem feitas, radionovelas com alto índice de audiência, programas esportivos e de humor, noticiosos que começavam a encontrar a sua linguagem (com divulgação limitada de fatos). Em resumo, embora o rádio fosse, naquele momento, o único veículo realmente de massa, não era somente esta a explicação para o seu sucesso: acima de todas as sanções experimentadas, o veículo relacionava-se com o imaginário popular. “O que era divulgado era o vivido, o que dava prazer, o que mexia com as emoções – o espelho, enfim. Um espelho que podia distorcer a imagem mas que não a modificava totalmente em sua essência”(ib:142).

As causas, portanto, para o êxito do rádio na mobilização das massas na década de 30 são inúmeras, e vão desde motivações psicológicas, individuais, até aspectos sócio-culturais e econômicos que diziam respeito a ocorrências mundiais. Isto sem esquecer o próprio avanço tecnológico que apontava o rádio como a grande novidade do momento. Naqueles anos o veículo ocasionou uma série de estudos e análises, tanto sobre as possibilidades de uso político – o próprio Goebbels considerava o veículo de suma importância como instrumento de propaganda – quanto sobre as suas possibilidades estéticas. O dramaturgo alemão, Bertold Brecht, entre 1927 e 1931 analisou a relação entre

rádio e política e rádio e arte, publicadas posteriormente sob o título de “Teoria do Rádio” e, em 1934, Rudolf Arnheim publicaria “A Estética Radiofônica” onde refletia sobre a dimensão artística do rádio.

As possibilidades para o século XXI

No século que termina, os exemplos de mobilização pelo rádio são inúmeros. Desde as grandes manipulações do período da Segunda Guerra Mundial, passando por movimentos revolucionários das décadas posteriores, como os da Argélia, de Cuba e da Nicarágua, até por movimentos religiosos. Sem esquecer as mobilizações esportivas e as políticas, como a da “Rede da Legalidade”, quando na década de 60 Leonel Brizola, então governador do Rio Grande do Sul, mobilizou a opinião pública, através do rádio, para garantir a posse de João Goulart como presidente da República. A lição é a de que o sucesso destas mobilizações depende não só da capacidade técnica da utilização do veículo mas, principalmente, das predisposições dos ouvintes, sejam elas psicológicas, sociais, culturais, econômicas ou políticas.

A interrogação é de se o rádio, hoje, teria esta possibilidade de mobilização, tendo em vista estar inserido numa realidade totalmente diversa, que é a da “sociedade da informação”. Uma sociedade em que a convergência entre tecnologias anteriormente isoladas – o telefone, o rádio, a TV e o computador – apoiadas em satélites, fibras óticas, cabos, etc., permite a expansão quase infinita de canais e de utilizações para a comunicação. Uma sociedade em que a tendência é a de uso cada vez mais fragmentado e individualista dos meios de comunicação.

No entanto, conforme Smith(op.cit:81), desde o seu início, o fenômeno das telecomunicações viu-se obrigado a suportar o pesado fardo das predições, tanto de amadores quanto de profissionais. E, conforme o autor, as previsões

nem sempre acertaram, desde quando surgiu o telégrafo, passando pelo rádio, o cinema, a televisão, até as atuais tecnologias. Na realidade, “o potencial dos novos sistemas de comunicação quase sempre parece dirigido à recuperação. As previsões tecnológicas vêm relacionadas com a nostalgia...com o medo e os sonhos”. Para o autor, “olhamos para a frente, em relação às mudanças tecnológicas, mas sempre através do filtro das mudanças sociais que somente se fazem visíveis em retrospectiva”.

De qualquer forma, os prognósticos mais úteis que se podem fazer sobre as tecnologias da comunicação “são os que nascem da continuidade histórica mais que das simples extrapolações do potencial momentâneo atual”. E, ainda conforme Smith, mesmo a eliminação da distância no transporte da informação, devido ao uso dos satélites, não altera a lealdade geográfica e política dos cidadãos. “As pessoas seguirão sentindo que pertencem – ou não – a uma determinada comunidade, independentemente do potencial latente dos meios de comunicação eletrônicos”. No caso da mobilização pelo rádio significa que, enquanto ele falar a linguagem mais próxima, mais afetiva e mais direta aos “corações e mentes”, é uma possibilidade que continuará existindo. Não esquecendo que hoje ele já se encontra na Internet.

Notas e Referências Bibliográficas

- 1- SMITH, Anthony. El impacto de las telecomunicaciones en nuestro futuro: predicciones. In DENNIS, E. y otros.(1996) La Sociedad de la Información. Amenazas y Oportunidades. Madrid, Ed.Complutense

- 2- Conforme LANDI, Oscar. Mirando las noticias. In VERÓN, E. y otros (1988). El Discurso Político. Languages y Acontecimientos. Buenos Ayres, Hachette.
- 3- Bourdieu (1996:89) considera que o poder das palavras reside no fato de não serem produzidas a título pessoal por alguém que é tão somente “portador” delas. “ O porta-voz autorizado consegue agir com palavras em relação a outros agentes ... na medida em que sua fala concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato e do qual ele é, por assim dizer, o procurador”. O autor considera, também, que este “enunciado performativo” está condenado ao fracasso sempre que o locutor não tem a autoridade (delegada) para emitir as palavras que enuncia. “...o êxito destas operações de magia social que são os atos de autoridade (ou atos autorizados) está subordinado à confluência de um conjunto sistemático de condições interdependentes que compõem os ritos sociais.
- 4- Hitler, Adolf(1962,8.ed.).Minha Luta.São Paulo, Mestre Jou. Cit.in LENHARO, Alcir(1986). Sacralização da Política. Campinas, Papirus

Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre(1996). A Economia das Trocas Linguísticas. São Paulo, Edusp
- DENNIS,E. y otros(1996). La Sociedad de la Información. Amenazas y Oportunidades. Madrid, Ed. Complutense

GUATTARI, Félix(1991). Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo. São Paulo, Brasiliense

HALE, Julian (1979). La Radio como arma política. Barcelona, GGili

HAUSSEN, Doris F.(1997). Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre, Edipucrs

LENHARO, A.(1986) Sacralização da Política. Campinas, Papirus

MARTÍN-BARBERO, J.(s/d) Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerário para entrar y salir de la modernidad. México, Felafacs/GG

NOYA PINTO,V.(1986) Comunicação e Cultura Brasileira. São Paulo, Ática

PRADO, M.L.(1981) O Populismo na América Latina. São Paulo, Brasiliense

TOTA, A.P.(1987) O Estado Novo. São Paulo, Brasiliense

VERÓN, E. y otros(1988) El Discurso Político. Lenguajes y Acontecimientos. Buenos Aires, Hachette
