

O RÁDIO



GISELA SWETLANA ORTRIWANO
Universidade de São Paulo

De todos os veículos de comunicação de massa, o rádio é o mais popular e o de maior alcance público, muitas vezes o único a levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais.

CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO

O rádio é o mais privilegiado dos meios de comunicação de massa por suas próprias características como veículo. Entre elas, podemos destacar: *linguagem oral*: o rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir; *penetração*: em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos veículos, podendo chegar aos lugares mais distantes; *mobilidade*: tanto de emissor quanto de receptor (o rádio pode estar presente no local do acontecimento e, através de unidades móveis de transmissão, levar o fato ao público imediatamente; o ouvinte pode receber a mensagem onde quer que esteja,

uma vez que, com o transistor, ficou livre de fios e tomadas); *baixo custo*: o aparelho receptor de rádio está ao alcance de uma parcela maior da população em razão de seu preço acessível e porque a produção dos programas pode ser feita a um custo reduzido; *imediatismo*: o rádio pode divulgar os fatos no momento em que estão ocorrendo; *instantaneidade*: a mensagem é recebida no instante em que é emitida; *sensorialidade*: o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um "diálogo mental" com o emissor, ao mesmo tempo em que a emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia despertam a imaginação, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais.

AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

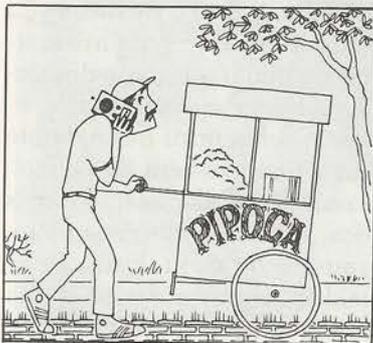
As características do rádio como veículo de comunicação de massa fazem com que seja especialmente adequado para a transmissão da infor-

mação, dando imediatismo à notícia e permitindo que o homem se sinta participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que está ao alcance de seus órgãos sensoriais. Mas, por uma série de razões — seja de ordem legal ou político-econômica — a transmissão da informação pelo rádio sempre encontrou barreiras —, a transmissão da informação pelo rádio sempre encontrou barreiras dos mais diversos tipos, desvirtuando totalmente suas potencialidades informativas. Se acrescentarmos o analfabetismo aos elementos até aqui apresentados (no Brasil ainda chega aos 25% oficialmente anunciados), fica clara a força representada pelo rádio, que atinge uma grande população marginalizada econômica e culturalmente: 80% dos habitantes não lêem qualquer tipo de jornal, o que permite facilitar o entendimento da ameaça que o rádio representa como agente de transformação social e as cautelas que envolvem a permissão para sua exploração, não só no Brasil como em todo o mundo.

O DIREITO DE TRANSMITIR

Os sistemas de exploração da radiodifusão desenvolveram-se de formas diferentes, de acordo com as implicações históricas e os objetivos que lhes destinaram os grupos de poder, procurando justificar as políticas de comunicação adotadas pelos países. De maneira geral, esses sistemas podem ser divididos em dois grupos básicos: **1) monopolista** ou autoritário — o monopólio é do Estado, que explora a radiodifusão diretamente, por meio de uma empresa pública; **2) pluralista** — nesse sistema, convivem entre si emissoras estatais e privadas, estas exploradas comercialmente. Tanto em um sistema de exploração da radiodifusão como em outro, o Estado detém para si o direito de transmitir. No caso do sistema pluralista (que é o adotado pelo Brasil), esse direito pode ser concedido a terceiros, sempre a título precário.

A política brasileira para a exploração da radiodifusão está baseada na teoria da responsabilidade social pela iniciativa privada, com o estado estabelecendo princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação, tornando-os responsáveis pelo conteúdo da programação e suas conseqüências. O Estado concede uma autorização para que entidades executoras



de serviço de radiodifusão possam explorar comercialmente os veículos. Convivem, entre nós, emissoras estatais e comerciais, com absoluta predominância destas sobre as primeiras.

PUBLICIDADE COMERCIAL E PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Na análise de qualquer aspecto da radiodifusão, é preciso avaliar as diferenças que existem entre a exploração estatal e comercial dos veículos. Para a empresa comercial de radiodifusão, o interesse básico é o mercantil, pois é do faturamento originado pela venda do espaço publicitário que vão surgir os recursos para a manutenção tecnológica e para a formação da estrutura programática. Para a empresa estatal, a situação assume outros aspectos, uma vez que ela não tem a preocupação de gerar diretamente as verbas responsáveis por sua manutenção, já que é subsidiada pelo Estado. Na exploração comercial, é da interação entre a publicidade e a programação que vão surgir os padrões dominantes no conteúdo das mensagens: é preciso ter maior audiência para lograr maior faturamento, poder produzir novos programas e manter maior audiência, o que origina um processo em cadeia. Na exploração estatal, a preocupação mercantilista não está presente e o quadro de valores que determina os conteúdos programáticos não é fixado por critérios econômicos, mas por dogmáticos, representados não mais pela publicidade comercial, mas pela propaganda institucional.

No Brasil, a radiodifusão é predominantemente explora-

da comercialmente. Nesse contexto, não se pode fugir à realidade de que a produção dos programas nas emissoras comerciais está dominada pelo complexo publicitário, que visa a conquistar cada vez maior audiência para consumir o que é vendido por seus anúncios. A liberdade de criação e de seleção da informação é cerceada pela força dos objetivos dos grupos econômicos que, na maioria das vezes, também têm vinculações políticas, determinando os padrões a serem seguidos pelos programas para que esses grupos possam alcançar maior eficácia.

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CONTEÚDOS

Com relação à empresa de radiodifusão, as interferências sobre os critérios de seleção dos conteúdos da programação situam-se em dois níveis: **1) legal** — representado pelas condições decorrentes da concessão, fundamentalmente pelo que determinam o Código Brasileiro de Telecomunicações, a Lei de Imprensa e a Lei de Segurança Nacional; **2) político-econômico** — representado pelos interesses do grupo concessionário da empresa no que se refere ao seu posicionamento político e à sua sustentação financeira que tem por base a publicidade comercial.

Em termos teóricos, o complexo publicitário não deveria influenciar o conteúdo dos meios de comunicação de massa. Mas, na prática, a pressão exercida pelos anunciantes é muito nítida. Na exploração comercial da radiodifusão, a influência causada pela economia é determinan-

te: são as verbas publicitárias que sustentam os veículos. A publicidade subvenciona os meios de comunicação de massa e, assim, condicionam os seus conteúdos.

A influência política penetra em todos os setores da radiodifusão, está presente em tudo, mas é muito mais difícil de ser identificada, na prática, por meio de fatos concretos. Ela visa a garantir a adoção, por parte das empresas radiodifusoras, de uma linha de ação voltada para a manutenção do status quo definido pela ideologia do grupo dominante.

A legislação que regula a atividade dos — e nos — meios de comunicação eletrônicos é extensa e complexa, permanentemente ampliada por novos dispositivos legais, que retificam as leis vigentes para a radiodifusão. A própria organização do sistema de telecomunicações é uma das formas de controle, sendo impossível a qualquer empresa de radiodifusão desvincular-se da tutela estatal, já que sua existência depende de consentimento prévio e a título precário.

As dificuldades enfrentadas pelo rádio para poder cumprir

seu papel de comunicar são comuns também aos outros veículos de comunicação de massa, que não estão imunes da ação das ideologias específicas que servem a interesses bem determinados, desde a política empresarial do veículo até as diretrizes estabelecidas pelos órgãos governamentais, não podendo ser esquecidos os interesses dos anunciantes que garantem a sobrevivência da empresa no sistema de exploração comercial da radiodifusão.

Do livro:

"Temas básicos em comunicação"
Edições Paulinas



espiritualidade da família paulina

EUCARISTIA sinal da vida e da missão

Para começar...

As comunidades cristãs populares, espalhadas por todo o Brasil, valorizam muito a reunião da comunidade como momento importante de avaliação e de confronto do seu trabalho no mundo e sobretudo como momento de convivência, onde os irmãos se sentem renovados na Fé e na Esperança, por isso também, motivados a continuarem na luta para que o projeto de Deus se verifique cada vez mais entre nós.

Em geral as comunidades se reúnem para celebrar a Palavra, já que nem todas podem contar com a presença de um ministro ordenado para presidir a Eucaristia, mas é na Celebração da Ceia

do Senhor que os cristãos encontram o sentido último e a motivação fundamental do seu agir na história, bem como o alimento mais forte da sua fé. É no memorial da vida, morte e Ressurreição de Cristo, que encontramos razão para assumirmos nosso viver e nosso penar, no meio dos desafios de cada dia. É na Eucaristia celebrada e vivida que se encontra o referencial permanente para discernir a vida e a morte, a bênção e a maldição... É ali que se reúnem as alegrias, as forças e os sonhos de todos, em torno do mesmo sonho e da mesma causa que levou Jesus a não se apegar à sua igualdade com Deus e a assumir a condição de servo até a morte... (cf. Fl 2,6-7).