

O PAPEL SOCIAL DO RÁDIO: A MÃO DUPLA DA COMUNICAÇÃO¹

Sérgio Mattos²

Considerando que a realização deste 1º Seminário de Políticas Públicas de Rádio e Televisão da Bahia faz parte das comemorações dos 25 anos da Rádio Educadora da Bahia, nesta exposição vamos nos concentrar na mídia rádio. Neste trabalho, inconclusivo, reunimos uma série de opiniões de caráter pessoal a partir da observação sobre como este veículo tem atuado na sociedade independentemente de ser público ou privado. Isto porque, de acordo com a Constituição Brasileira de 1988, teoricamente, todas as emissoras de rádio e de televisão deveriam ser educativas.

O objetivo deste *paper*, portanto, é levantar questões que nos levem a refletir sobre qual é o papel social das emissoras de rádio educativas, que, sob meu ponto de vista, devem, antes de qualquer coisa, assumir a função de instrumentos voltados para a prestação de serviços à comunidade, valorizando a cidadania e garantindo a preservação e renovação dos nossos valores culturais, nacionais e regionais, por meio de programação diferenciada e de qualidade, formando e informando o público a construir uma visão crítica do mundo real.

Pela própria natureza e vocação, as emissoras educativas de rádio e de televisão são veículos segmentados voltados para a promoção da educação, da informação e da

¹ **Para citar este trabalho:** MATTOS, Sérgio. O papel social do rádio: a mão dupla da comunicação. In : **Rádio e TV como instrumento de cidadania**. Salvador: Irdeb, 2003, pp. 57-73.

² Sérgio Mattos é Professor Doutor em Comunicação, diretor do Campus I e coordenador dos cursos de comunicação social da UNIBAHIA. Este trabalho foi apresentado durante o 1º Seminário de Políticas Públicas de Rádio e Televisão da Bahia, realizado no Pestana Bahia Hotel, no período de 12 e 13 de maio de 2003, promovido pela Secretaria de Cultura e Turismo do Governo do Estado através do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia .

cultura regional. Por suas características não-hegemônicas, e não-comerciais, suas programações devem ser abertas e plurais, ocupando cada vez mais os segmentos não atingidos pelas emissoras comerciais. Valorizando os segmentos alternativos elas crescerão em importância e em audiência, pois o futuro aponta não apenas para a convergência das mídias, mas principalmente para a segmentação do mercado (PORCELLO, 2002).

Enquanto a tendência por uma programação especializada e segmentada, voltada para a audiência de grupos e não mais para todo o público já está exigindo das emissoras comerciais novos investimentos e reconfigurações mercadológicas de suas programações, as emissoras educativas já contam com a vantagem de já estarem classificadas e identificadas como alternativa de audiência. E exatamente por isso poderão cumprir com mais afinco, a sua missão de elevar o nível cultural da população, participando ativamente dos movimentos culturais e educativos regionais, fugindo assim da praga de ser apenas mais uma emissora de rádio-vitrolão, ou seja, que executa apenas música.

Desta forma, o principal compromisso das emissoras educativas é prestar um serviço público especial e de qualidade, transformando a informação em conhecimento, transmitindo e conservando o saber, preservando e valorizando a identidade cultural da comunidade onde estão inseridas. Por outro lado, considerando que as emissoras educativas não têm identidade própria, uma vez que sofrem constantes interferências marcadas pelas mudanças políticas e ideológicas, o nosso principal desafio é o de não permitir que as tendências do mercado interfiram na nossa missão social, cultural e educacional, atingindo os resultados finais da produção dos programas transmitidos.

Não podemos permitir, também, que esse recente processo de segmentação no rádio comercial venha, em um futuro próximo, a interferir na linguagem e conteúdos das emissoras educativas. Apesar de possuírem programação específica, as educativas ainda usam e abusam dos mesmos modelos existentes e praticados pelas comerciais, no que se refere às condições e formas de produção e distribuição da informação. Devemos, pois, buscar novas alternativas para vencermos estas limitações de linguagem e distribuição de conteúdos. A saída diferenciada para as emissoras educativas é apostarmos na nossa função cultural, educativa e social, acompanhando de perto o processo de mudanças que se desenrola em todas as áreas de atividades da sociedade, exercendo um papel

retroalimentador nesse processo, ajudando o cidadão a se redimensionar dentro do novo contexto de mudanças culturais provocadas pelas novas tecnologias.

Para melhor entendimento dos objetivos desta apresentação, este trabalho está dividido em cinco partes: 1) esta **Introdução**; 2) **Mídia Rádio** – um breve panorama da situação do rádio no Brasil; 3) **Interatividade e Integração Regional** – um destaque para o veículo como meio de integração; 4) **Rádios Virtuais** – perspectivas futuras para este meio; e, 5) **Estratégias e Políticas** – listagem de algumas sugestões para reflexão visando à definição de políticas para o setor.

Devemos ainda esclarecer que, sob meu de vista, todo e qualquer veículo de comunicação tem sua própria audiência, independente daquela aferida pelos institutos de pesquisa de opinião. Assim sendo, para efeito deste trabalho, quando afirmamos que as emissoras educativas não devem estar preocupadas com a audiência, estamos nos referindo ao fato de que uma produção educativa não pode ficar presa ou seguir os mesmos critérios e valores adotados pela produção das emissoras comerciais que, antes de qualquer coisa, buscam aumentar a audiência para obter maiores lucros.

Entendemos ainda por programação de qualidade para as emissoras educativas/públicas aquela que atende aos pré-requisitos básicos, não apenas de caráter técnico de produção, mas também de conteúdos voltados para o cumprimento das funções culturais, educativas e sociais destas emissoras conforme estabelecido pela Constituição de 1988. Um programa de qualidade comercial, por outro lado, é aquele que, usando de todos os recursos e possibilidades técnicas permitidas pelo avanço tecnológico, atende prioritariamente aos objetivos e apelos comerciais voltados para captar altos índices de audiência, visando à obtenção de um lucro cada vez maior.

MÍDIA RÁDIO

O sistema brasileiro de radiodifusão é uma atividade eminentemente privada e tem desempenhado relevante papel na integração nacional, contribuindo para que o cidadão aumente sua participação na vida política e social do País. A radiodifusão é considerada um serviço público, sobre o qual o governo exerce controle desde 1922, quando da primeira transmissão realizada no Brasil. Através de suas agências

regulamentadoras e da legislação existente o Estado tem exercido não apenas um controle direto sobre a mídia eletrônica, como também a tem utilizado para sua legitimação e difusão de sua ideologia (MATTOS, 1996 e 2002).

Desde seu advento no País que o rádio tem exercido relevante papel como meio de integração nacional. Um papel tão importante quanto o da televisão. O interesse do Estado em controlar estes meios se explica em função da sua grande penetração social. Hoje o rádio é o meio que detém a maior audiência no Brasil. Segundo dados estatísticos do IBGE, mais de 90% das residências brasileira já estão equipadas com aparelhos de rádio.

Tendo em vista todo o potencial deste veículo, como também da Televisão, o governo, até a promulgação da Constituição de 1988, usou a concessão de licenças para exploração de canais de rádio ou televisão também como um instrumento para facilitar a penetração dos partidos políticos em diferentes regiões (MATTOS, 2002). Segundo levantamento da AESP/ABERT, sobre a distribuição da propriedade de emissoras de rádio no Brasil: 40% delas pertencem a políticos, 15% à Igreja Católica, 20% às Evangélicas e o restante está distribuído entre as rádios profissionais e estatais.

O planejamento da distribuição de estações de rádio e de televisão demonstra a expectativa do governo de vir a cobrir todo o território nacional, promovendo a integração nacional e a integridade territorial.

O número de estações de rádio cresceu de dois, em 1922 para 3.200 em 2003, sendo que este total deverá ser 6.899 dentro dos próximos 18 anos. Segundo o Plano Básico de Freqüência Modulada (PBFM), do Ministério das Comunicações, das 3.200 estações, pouco mais de 1.300 estão efetivamente em operação. O Ministério está identificando e levantando as regiões que ainda comportam novas emissoras porque o crescimento do número total de emissoras será possível devido à era digital.

A perspectiva de adoção do padrão de transmissão digital para o rádio e a televisão juntamente com a aprovação do projeto que permite a entrada do capital estrangeiro nas empresas de comunicação marcam o início de uma nova fase para a mídia eletrônica brasileira, pois a partir de agora vamos assistir a uma grande mudança no perfil dos proprietários das emissoras e veículos de comunicação de um modo geral, com influência decisiva nos processos de trabalho, relações de emprego e de conteúdos a

serem transmitidos. Aliás, é bom salientar que estes dois itens, a tecnologia de transmissão digital e a abertura ao capital estrangeiro, nos abrem novas oportunidades para discutir e repensar o papel da radiodifusão no Brasil.

Segundo pesquisas recentes, o rádio continua sendo o veículo de maior credibilidade para milhões de brasileiros porque ele é ágil, interativo, participativo e polêmico. O rádio, além de ter tido, nos últimos cinco anos, um crescimento de audiência de 44%, é a mídia que apresenta maior índice de satisfação do público: alcançou 73%. No Nordeste existem mais de 10 milhões de aparelhos de rádio e 678 emissoras que cobrem 90% dos domicílios da região. Na Bahia, mais especificamente, estão instaladas 185 emissoras de rádio.

INTERATIVIDADE e INTEGRAÇÃO REGIONAL

Em um ensaio intitulado “O Rádio como instrumento de comunicação”, Bertolt Brecht escreveu, em 1926, alertando sobre os riscos da unidirecionalidade e da falta de participação coletiva no rádio:

O rádio se tornaria, provavelmente, a melhor aparelhagem da vida pública, uma vasta rede de canais. Isto quer dizer, ele seria isso, se soubesse como receber, assim como sabe transmitir, se soubesse como deixar o ouvinte falar, assim como sabe fazê-lo ouvir (MENEZES, 2002, p. 77).

Na verdade, as transmissões radiofônicas não limitam suas mensagens com uma imagem, mas permitem que o ouvinte use sua imaginação, interagindo totalmente com a mensagem recebida que o leva a pensar. Apesar da linguagem do rádio ser temporal,

(...) isso não significa que o rádio não possa criar imagens, conduzindo a imaginação do ouvinte. A diferença é que essas imagens interiores, produzidas na mente, não podem ser confundidas com as imagens que se

vê numa tela. São imagens muito mais ricas – podem comportar três dimensões, e também incluir sensações táteis, olfativas, auditivas – e também muito mais econômicas: muitas vezes são dispensadas sem que isso prejudique a comunicação. Ao se ouvir um noticiário, por exemplo, ninguém fica imaginando o rosto do locutor ou o estúdio de onde se fala, porque isso não é importante para a mensagem (MEDITSCH, 1997).

Considerando o seu alto poder de comunicabilidade, pode-se inferir que o rádio pode ser o meio mais interativo entre todos os veículos de comunicação, se permitir que o ouvinte participe usando telefone, carta, fax ou e-mail, para opinar, mandar seus recados ou fazer seus pedidos de forma quase que instantânea. Entretanto, com poucas exceções, raramente se permite que o ouvinte faça seu próprio juízo de valor, fazendo um contraponto às opiniões transmitidas pelas emissoras juntamente com as informações contidas nos noticiários. Destaque-se que o segredo do rádio é estar sempre próximo do ouvinte, prestando-lhe serviço de utilidade pública. Por meio de programas informativos, de orientação ou de cunho social, uma emissora de rádio consegue atuar também na mediação das relações de caráter reivindicatórios entre grupos constituídos da sociedade civil e o governo.

As emissoras de rádio devem atuar como elemento de integração regional, capaz de destruir barreiras, preconceitos e de reduzir distâncias, transmitindo a sensação de que os espaços entre os lugares são cada vez menores. Como instrumento de integração regional, o rádio é o mais eficiente meio democrático de divulgação de cultura e de utilidade pública. Isto porque este veículo pode e deve exercer o papel de resistência contra a alienação dos valores culturais, preservando os valores e peculiaridades regionais e garantindo a diversidade cultural nacional.

RÁDIOS VIRTUAIS

O número de rádios virtuais continua crescendo rapidamente. No Brasil, o rádio está na Internet há pouco mais de cinco anos. As emissoras brasileiras já começam a ter uma audiência virtual considerada como bem razoável. A maior vantagem para as

emissoras que estão na Internet é que na *web* não existem fronteiras, não existem limitações geográficas e sua programação pode ser captada em qualquer local do planeta, ressaltando-se, naturalmente, as barreiras lingüísticas. Quanto mais rico em serviços de utilidade pública e entretenimento maior é a possibilidade do *site* da emissora ser acessado.

Apesar de ainda muito incipiente, os registros de acesso às rádios virtuais têm crescido, apontando que este é um dos caminhos para se chegar aos ouvintes que estejam fora do alcance das transmissões da emissora, em outro município, estado ou país. As possibilidades de se realizar um trabalho social e cultural através deste sistema são inúmeras e ficamos mais na dependência da decisão política de se querer fazer e da criatividade dos profissionais envolvidos na produção dos programas. Este é também um caminho apropriado para aumentar a interatividade e a segmentação dos programas direcionados para públicos específicos.

Mesmo não sendo reconhecida oficialmente, a primeira experiência radiofônica no Brasil ocorreu em Recife, no dia 6 de abril de 1919, quando Oscar Moreira Pinto inaugurou a Rádio Clube com um transmissor francês. Para efeitos históricos oficiais, entretanto, a primeira transmissão via rádio no país foi realizada, no Rio de Janeiro, no dia 07 de setembro de 1922, durante os festejos do centenário de nossa independência. Entretanto, consta também que a primeira emissora latino-americana a entrar na *web* foi a Rádio Jornal do Comércio, também de Recife, que fazendo uso da 1ª versão do servidor *RealAudio* da *Real/Network* colocou, mesmo que de maneira precária, sua programação na Internet.

É também de Pernambuco, mais precisamente de Caruaru, a primeira rádio on-line do interior, o portal www.afolhanet.com.br, que nasceu com o objetivo de unir informações em tempo real e músicas regionais. Esta emissora on-line é uma experiência que vai além da simples disponibilização de sua programação original na rede. A Rádio Afolha apresenta, na *web*, além de outros serviços, boletins diários com notícias locais, nacionais e internacionais produzidas pela equipe de jornalismo do Portal e Jornal A Folha Net.

Atualmente, milhares de emissoras de rádio apenas disponibilizam na rede suas programações originais. Os americanos possuem o maior número de emissoras na *web*,

seguido pelo Brasil que ocupa a segunda posição entre todos os países do mundo. Os *sites* www.radios.com.br e www.radio-locator.com apresentam catálogos com centenas de emissoras que podem ser acessadas na Internet, mas nem todas estão ainda transmitindo ao vivo. A maioria das emissoras na Internet disponibiliza na rede a programação das rádios originais. As emissoras educativas, por sua vez, deveriam agir de maneira diferente: aproveitar o espaço para oferecer uma variedade ainda maior das alternativas culturais regionais e de programas educativos específicos, tais como cursos de educação à distância, resgatando assim parte de suas obrigações e funções educacionais que foram abandonadas ao longo dos anos devido às interferências político-administrativas.

Assim sendo, o rádio continua lutando por sua sobrevivência, competindo com outras mídias e tentando ocupar todos os espaços permitidos. De acordo com as perspectivas que apontam para a convergência das mídias de comunicação, o rádio tem o seu próprio espaço e está crescendo na medida em que aumenta a interação com outras formas de produção e distribuição de mensagens, como no caso da Internet.

Houve época em que as emissoras regionais de rádio independentes procuravam entrar em rede, associando-se àquelas de prestígio nacional, com o objetivo de reduzir custos operacionais e de garantir uma programação de qualidade comercial, que assegurasse a fidelização da audiência. Muitos erros foram e continuam sendo cometidos no que diz respeito às tentativas de padronização de programação, importando do sul e sudeste para outras regiões do Brasil programações totalmente dissociadas dos interesses e valores culturais locais.

A experiência de formação de redes contribuiu para a aumentar a concentração do poder da mídia nas mãos de uns poucos. O modelo de rede adotado não é apropriado ou adaptado para as necessidades das pequenas emissoras de rádio espalhadas por todo o Brasil. Utilizou-se o mesmo modelo das redes de televisão que, de certa forma, além de ignorar os nossos, impõe valores e padrões de programação homogêneos e espaços publicitários bloqueados para os grandes anunciantes. As redes nacionais de rádio adotaram o sistema de *franchising*, através do qual as emissoras associadas assumem os mesmos formatos de programação e comercialização da emissora cabeça-de-rede com *breaks* para inserções de anúncios e programas, restritos, muitas vezes, apenas à veiculação de algum noticiário local.

Atualmente, estas emissoras independentes estão descobrindo que com a Internet elas não precisam mais ficar a reboque das grandes emissoras. Elas passaram a ter audiência na *web* sem precisar estar atreladas a nenhuma rede ou grupo nacional. Descobriram também que o ouvinte de rádio, principalmente aquele do interior, gosta mesmo é de ouvir as notícias sobre sua cidade ou estado e as músicas de sua região. Ele gosta, por exemplo, de interagir com os locutores locais, fazendo pedidos musicais e mandando recados. Esta interatividade aumenta quando as emissoras prestam um serviço de interesse público, com a participação e colaboração direta da população, oferecendo serviços de orientação, ajudando o ouvinte a exercer na comunidade o seu papel de cidadão consciente.

Nas rádios comerciais, por exemplo, esta receita de programa interativo está dando certo e muitos foram os proprietários de emissoras que já entenderam e constataram que a experiência de entrar em rede com emissoras nacionais não apresenta os resultados esperados. Se há economia no custo da produção, existem prejuízos com a perda da audiência e até mesmo de faturamento local.

Com a crescente influência da Internet sobre o meio rádio, muitos estão se questionando: Será que a convergência das mídias, em um futuro próximo, vai acabar de vez com o rádio? Quanto a isto, concordo com a opinião de Heródoto Barbeiro, divulgada inclusive na Internet, reafirmando que o meio rádio não está ultrapassado e continua sendo indispensável à vida do dia-a-dia das pessoas. E que não precisamos temer a Internet, pois o que deverá mudar no futuro é a forma de recepção e de transmissão das mensagens. Os equipamentos que conhecemos hoje é que deixarão de existir e passaremos a ouvir o áudio por outros processos, talvez até mais sofisticados do que os atuais computadores. No futuro, com o desenvolvimento das novas tecnologias, tanto de transmissão como de recepção, que já estão sendo industrializados, poderemos fazer nossa própria programação, escolhendo o que queremos, quando e onde ouviremos.

E, prestem bem atenção, este futuro não está muito distante.

ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS

Para finalizar, apresentamos, nesta quinta e última parte do trabalho, algumas sugestões que poderão ajudar na definição de políticas para o setor da radiodifusão pública. Antes, porém, devemos lembrar que o artigo 221 da Constituição de 1988 apresenta quatro princípios básicos que devem nortear todas as produções e programações das emissoras de rádio e televisão, principalmente as públicas com finalidades educativas. Os princípios são:

- I** – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II** – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III** – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV** – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Diante da concentração da mídia em mãos de uns poucos grupos e da abertura da mídia brasileira ao capital estrangeiro, compete às emissoras educativas, mais do que nunca, estar atentas para trabalhar no sentido de evitar a padronização de forma e conteúdo das emissoras comerciais. Devem sempre levar em consideração as condições sociais locais onde os programas são assistidos, pois esta é a única forma de contribuir para a abertura do universo cultural de nosso povo.

Devem lutar para que exista uma regulamentação específica de conteúdo na mídia brasileira, pois, devido ao alinhamento das políticas econômicas e sociais ao neoliberalismo, aceitando o *status quo* estarão apenas contribuindo para enfraquecer a nossa identidade cultural.

As emissoras de rádio e televisão educativas não devem se preocupar com os princípios e índices de audiência que norteiam as emissoras comerciais, mas, sim, em prestar um serviço de interesse público de qualidade à população, oferecendo programas educativos e culturais.

As emissoras educativas devem produzir e veicular também programas que tenham a finalidade específica de educar.

As emissoras educativas de rádio e televisão, através do Irdeb, devem intensificar a produção de programas locais, aumentando assim o total de horas na grade de programação diária com produções próprias regionais que valorizem e resgatem a memória cultural da Bahia. Entendemos que a implantação do Pólo de Teledramaturgia, um dos projetos do atual governo, com certeza vai fortalecer a produção regional.

O radiojornalismo deve ser considerado como um dos programas mais importantes das emissoras educativas, pois podem se impor como o principal canal de informação imparcial da população.

As emissoras educativas devem prestar serviços às comunidades sem a preocupação de concorrer com as comerciais. Devem fornecer informações que contribuam para o exercício da cidadania, ajudando a população a conhecer seus direitos e deveres, ensinando e esclarecendo, por exemplo, sobre leis e como e onde obter assistência previdenciária, judiciária e hospitalar.

Os produtores de programas culturais considerados de alto nível devem estar conscientes de que quando criam este tipo de programa ele terá como público-alvo apenas pessoas que já possuem nível cultural elevado. Portanto, também devem produzir programas culturais, menos sofisticados, voltados para aqueles segmentos menos favorecidos da sociedade, de nível cultural menos elevado, não deixando de observar que, nestes, a função educativa deve predominar.

As emissoras educativas da Bahia devem continuar produzindo programas que resgatem a memória cultural regional, considerados socialmente relevantes, de acordo com as prioridades, a exemplo de projetos de sucesso já produzidos e veiculados tais como o projeto de *Mapeamento Cultural e Paisagístico da Bahia*, pela Televisão Educativa da Bahia, e os CDs *Bahia Singular e Plural*, pela Rádio Educadora da Bahia, que são exemplos de produções regionais de valor que atendem às funções e aos compromissos culturais e educativos das emissoras educativas.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

MATTOS, Sérgio. **O Controle dos Meios de Comunicação**. Salvador: EDUFBA, 1996.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. A Nova era do Rádio: O discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Paper apresentado no GT de Rádio durante o XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Santos, São Paulo, 1997.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. “Rádio e cibercultura: contribuições para as teorias dos media”, in **Comunicare: Revista de Pesquisa**, v.2, nº 2(2002). São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2002, pp. 73 –82.

PORCELLO, Flávio. **TV Universitária: limites e possibilidades**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.