

## BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

**A informação no Rádio — Os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos**, por Gisela Swetlana Ortriwano. Coleção Novas Buscas em Comunicação. Summus Editorial. SP. 117 páginas. 1985.

Quando a televisão surgiu, no Brasil, com os primeiros programas exclusivamente de estúdio, o rádio, que dominava as audiências, começou a temer pelo seu futuro. Mais uma vez, porém, confirmar-se-ia a observação de que nenhum novo meio de comunicação social asfixia qualquer um dos anteriores, porque, ao contrário, todos passam a conviver harmoniosamente.

Após pequena fase de marasmo, o rádio procurou encontrar os seus caminhos, popularizando-se e voltando-se para diversos segmentos do público. Para reduzir custos foram criados estúdios especializados nas capitais, que gravavam audições com artistas famosos e as distribuíam, por cópias, às emissoras do interior, já com o patrocínio de grandes firmas e com a possibilidade da inserção de outros anúncios, locais.

O número de emissoras aumentou. As concessões e permissões continuaram, disputadas, oferecidas sob critérios muitas vezes contestados, por favorecerem à classe política. Quais as razões desse progresso, quando os céticos julgavam que a televisão determinaria uma queda ou estabilização do rádio? Certo é que surgiram as emissões em FM e um novo mercado passou a dominar, a princípio fiel à música suave e melodiosa e depois, entrando no esquema agressivo das canções gritantes norte-americanas.

Os ouvintes continuaram, acompanhando as mudanças e adaptando-se a elas. Não desapareceram os aficionados que até o nascer da televisão se debruçavam sobre os rádios “capelinha”, tentando ouvir as partidas de futebol, apesar da estática e das interrupções. Gisela Swetlana Ortriwano, no livro *A Informação no Rádio — Os Grupos de Poder e as Determinações dos Conteúdos*, da Summus Editorial, SP ( Coleção Novas

Buscas em Comunicação ) analisa esse fenômeno com objetividade. Seu estudo, apoiado em estatísticas, oficiais ou fornecidas pela ABERT ( Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão ), mostra que hoje, “a produção dos programas está dominada pelo complexo publicitário, que visa a conquistar cada vez maior público para consumir o que é vendido por seus anúncios”.

Emissões do exterior têm procurado “informar e formar”, impondo as conotações ideológicas dos sistemas governamentais de vários países. A criação da Radiobrás eliminou alguns desses efeitos colaterais, especialmente no Norte do Brasil, onde se ampliou a rede de emissoras nacionais.

Otimista, Gisela Swetlana Ortriwano acredita que vão ocorrer mudanças significativas no jornalismo de rádio. É possível que nos próximos anos, como ocorre nos EUA, teremos estações brasileiras transmitindo notícias vinte e quatro horas por dia.

As mensagens deverão estar sujeitas à linguagem do meio que as recebe, adequando-se às suas características. Para dar ao ouvinte a informação não importa apenas escolher as fontes e selecionar os assuntos. O texto final exige conteúdo adequado, para que os programas exerçam uma função social e não passem de simples negócio.

Gisela Swetlana Ortriwano, chefe do Setor de Pesquisa do Departamento de Jornalismo da Fundação Padre Anchieta ( Rádio e Televisão Cultura, de S.Paulo ) abordou situações históricas e atuais, mostrando a importância do minúsculo aparelho transistorizado, que leva as emissoras à luta à procura de números que sejam líderes de audiência.

**Mário L. Erbolato**

**Grécia mitológica**, por João Ribeiro Júnior. Campinas Papyrus Livraria Editora, 1984. 244 p.

Narrar a história de um povo, descrever as suas lendas, explicar as guerras em que se envolveu, resumir as diversas correntes do seu pensamento filosófico, citar os nomes mais expressivos nas artes e na filosofia e apresentar, ao final, uma bibliografia que complemente ( não necessariamente ) todas essas informações, é um trabalho difícil e demorado. Esse desafio, porém, foi vencido por João Ribeiro Júnior, com a publicação, pela Editora Papyrus, do livro **Grécia Mitológica**.

O autor explica que o homem primitivo jamais considerou a narrativa mítica como ficção, lenda ou literatura fantasiosa. Os gregos moldaram os deuses à sua imagem e os humanizaram, fazendo do céu um local familiar. A tradição do país é enorme, embora na Grécia jamais

tivesse sido ultrapassado o conceito de cidades-Estado vigendo, em cada uma um regime, que variava da tirania à democracia, à aristocracia e à oligarquia. Comum a todos eles era o sacrifício individual, subordinado aos de segurança e da prosperidade gerais.

Amor físico, consagração de flores, frutos e animais, assassinatos, traições, prisões, heroísmo, maldição, jejuns, oráculos, incestos, humilhações, guerras, vitórias, derrotas, realidade, imaginação e condenações à morte — tudo faz parte da mitologia, com histórias que teriam ocorrido vários séculos antes da era cristã.

Cronos ( Tempo ), depois de mutilar e expulsar o pai ( Urano ) tornou-se senhor do universo e, sabendo que um de seus filhos haveria de tirá-lo do trono, passou a engoli-los logo que nasciam. No parto do último, a esposa ( Réia ) o trocou por uma pedra e assim se salvou a criança que viria a ser Zeus, criado em uma gruta do Monte Ida, amamentado por uma cabra ( Amaltéia ou Aix ) que, ao partir um dos chifres contra uma árvore, deu origem à cornucópia. Zeus, como estava previsto, destronou o pai, tornou-se senhor e soberano de todos os deuses e, na ordem moral, se transformou no chefe supremo da **polis**, ditando normas morais e religiosas.

A comunicação entre os homens e os seres superiores ocorria por intermédio do Oráculo. As pitonisas ( ou sibilas ) estabeleciam um monólogo com a divindade invocada e davam a resposta, na maioria confirmadas e certas, porque usavam uma linguagem que comportava várias interpretações. Creso, rei da Lídia antes de empreender a guerra contra a Pérsia foi informado que “um grande império seria destruído”. Regozijou-se com a afirmação, mas enganou-se: foi ele o derrotado e não o inimigo... João Ribeiro Júnior revela uma curiosidade: como as pitonisas no início eram jovens e bonitas, uma delas foi seqüestrada e, em consequência, substituíram-nas por mulheres camponesas, com mais de 50 anos.

Os sacerdotes de Zeus dormiam no chão e nunca se banhavam “para, pelo contato permanente com o solo, conservarem a força vital e a inspiração divina”. Para esclarecer aos que os procuravam, baseavam-se nos vãos das pombas, no murmúrio das fontes sagradas, no estalido das folhas das florestas de carvalho ou no som dos ventos.

Realidade ou mito, ninguém desconhece, talvez a façanha de Teseu, que se dirigiu a Creta para combater o Minotauro ( meio touro e meio homem ), que vivia recluso em um labirinto de difícil saída, construído pelo arquiteto Dédalo ( que inventou também a machadinha, o nível, a broca, a vela dos navios e que, como escultor, fez a primeira estátua com os olhos abertos ). A saída fácil do labirinto só foi possível porque Ariadne, filha do rei Minos, deu um novelo de fio a Teseu, que o amarrou à entrada e foi desenrolado, à medida que caminhava pelos corredores da prisão do monstro.

A Homero, poeta que viveu provavelmente no século IX a.C, são atribuídos a **Iliada** e a **Odisséia**, consideradas a bíblia dos gregos, onde "o homem encontrava a continuação terrena dos deuses olímpicos". **Grécia Mitológica** relembra outros personagens popularmente conhecidos: Aquiles, considerado imortal, mas assassinado por Páris, que com uma flechada o atingiu em seu único ponto vulnerável ( um dos calcanhares ) e Procusto, salteador que colocava suas vítimas sobre uma cama, cortando-lhes as pernas ou esticando-as, se fossem maiores ou menores que o leito.

Licurgo proibiu o luxo e, para desacreditar a riqueza e torná-la de certo modo impossível, proscreeu toda moeda de ouro e de prata, permitindo apenas a de ferro, com peso considerável e diminuto valor, a fim de dificultar que fossem entesouradas.

Clistenes deu ao povo uma arma poderosíssima, que foi o ostracismo. Era o direito de exilar, honrosamente, por dez anos, todo cidadão que "pelo seu poder, grande consideração ou excessiva influência, fizesse perigar a igualdade civil, a Constituição democrática e as liberdades públicas."

Nada foi omitido, ainda que resumidamente, por João Ribeiro Júnior, restrito a 244 páginas impressas. Ele fala de Leônidas, de Péricles, de Anaxágoras, de Zenão e dos grandes representantes da filosofia: Sócrates, Platão, Plutarco e Aristóteles. Entre tantas lendas, não falta a de Berenice, jovem rainha que, cumprindo promessa para que seu marido, Ptolomeu III, retornasse salvo da guerra contra a Síria, cortou seus longos cabelos e os levou ao templo, de onde desapareceram, tendo sido descobertos em uma constelação, por Conon, astrônomo da corte. Muitas linhas são dedicadas às olimpíadas e à maratona.

**Grécia Mitológica** apresenta linguagem fácil e obedece a uma sequência que torna o livro mais atraente, a cada página que se vira. João Ribeiro Júnior desafia-nos a uma leitura sem interrupção, até o final. A Pápius, com nome consolidado no mercado editorial, oferece notável contribuição para se viver mentalmente há vários milênios e se conhecer as origens e os modelos de comportamento de uma sociedade bastante lembrada e que poderá transferir-nos mais algumas das suas experiências políticas e culturais.

Mário L. Erbolato

**Jornalismo no Brasil Contemporâneo: Estudos e Depoimentos**, organizado por José Marques de Melo e Waldimas Galvão, São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicações e Artes/USP, 1984.

A radiografia do jornalismo brasileiro, de norte a sul, de leste a oeste, não é, com certeza, empreitada para uma só pessoa. Tentar reunir em livro o que acontece nos quatro cantos do país com relação ao campo jornalístico em sua mais variadas nuances, exigiria de seu autor, também com muita certeza, o trabalho de pesquisa de alguns longos anos. É por isso que trabalhos deste tipo acabam sendo quase sempre regionalizados e, portanto, oferecendo uma visão fragmentada do que ocorre com a profissão e seu meio.

São vários os autores que, de certa forma, tentaram percorrer este caminho. Alguns estudos, como o de Gastão Thomaz de Almeida, "Imprensa do Interior: Um Estudo Preliminar", pode-se dizer mais aprofundados, mas poucos são tão abrangentes, realistas e tão crus como **Jornalismo no Brasil Contemporâneo**. Dezesesseis professores de jornalismo de onze Estados e do Distrito Federal se puseram a dar um testemunho vivo do jornalismo de sua região, em atendimento a um dos requisitos de inscrição no I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo, acabando por radiografar de forma criteriosa e singular o nosso jornalismo.

O que mais dizer quando se pode apresentar parte significativa do que está coletado no volume? Assim o fazemos, como estímulo à sua leitura na íntegra:

"Alagoas é um Estado sem indústrias, monocultor de açúcar, analfabeto, miserável e violento, logo se tornou lugar extremamente penoso para o desenvolvimento pleno dos jornalistas e do jornalismo. O Estado de Alagoas só não é penoso para o desenvolvimento e enriquecimento dos donos das empresas jornalísticas" — **Luiz Dantas Vale** — Universidade Federal de Alagoas.

"Pelo que foi exposto até agora, podemos observar que há imprensa em João Pessoa, para garantir a publicidade e informações governamentais" — **Luiz Custódio da Silva** — Universidade Federal da Paraíba.

"Terríveis são as tarefas dos jornalistas, muitas vezes encobertos por burla ou então acobertando interesses nem sempre limpos, propagando o sensacionalismo" — **Marcos Alexandre de Souza Gomes** — Faculdades integradas Augusto Motta — Rio de Janeiro.

"A situação é tão sufocante que a Assembléia Legislativa criou um micro-jornal próprio — "Jornal da Assembléia" — de circulação diária, que aborda até esportes, distribuído gratuitamente nas repartições públicas e outros locais para conseguir divulgar mais suas atividades" — **Renato Soares** — Universidade Federal do Espírito Santo.

"Toda esta situação se reflete na realidade salarial e nas outras condições de trabalho do jornalista, que muitas vezes é obrigado a trabalhar além de sua própria capacidade, não lhe sobrando tempo para estudar **Sebastião de Sá Figueiredo** — Faculdade Tiradentes — Aracaju — SE."

“Como vimos até aqui, os Meios de Comunicação de Massa sob o domínio dos diversos grupos maranhenses estão intrinsecamente interrelacionados com a manutenção de uma política de boa-vizinhança com o poder dominante, primeiro porque mais da metade dos MCM em funcionamento na capital do Estado está controlados por grupos políticos ligados ao governo...” — **Euclides Barbosa Moreira Neto**, — Universidade Federal do Maranhão.

“Diante do quadro exposto surge uma questão de difícil resposta: como ficam as escolas de Comunicação, principalmente as localizadas em São Paulo, face às rápidas mudanças que estão acontecendo neste momento nas redações dos jornais e revistas paulistas?” — **Eucléa Bruno** — Instituto Metodista de Ensino Superior — São Bernardo do Campo — SP.

Assim sendo, **Jornalismo no Brasil Contemporâneo** deixa de ser um simples estudo para merecer um lugar de destaque maior como documento vivo do jornalismo praticado no país. Uma leitura obrigatória aos estudantes, profissionais, estudiosos e todos aqueles que desejam conhecer um pouco mais do que é o jornalismo brasileiro.

**Gilberto Gonçalves**  
( Professor do IAC/PUCCAMP )

**Marketing Político e Governamental: um Roteiro para Campanhas Políticas e Estratégias de Comunicação**, por **Francisco Gaudêncio Torquato de Rego**. Coleção Novas Buscas em Comunicação. Summus Editorial, SP. 85 páginas. 1985.

O marketing político surge no Brasil várias décadas depois de se transformar em instrumento vital para as campanhas eleitorais nos Estados Unidos. E é somente neste ano que apresentam no Brasil publicações sobre essa fundamental atividade de assessoramento político.

O professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego lança, desta forma, um dos primeiros trabalhos bibliográficos sobre o tema. E o faz com sucesso.

A abordagem neste livro, **Marketing Político e Governamental - Um Roteiro para Campanhas Políticas e Estratégia de Comunicação**, trata do roteiro pré-estabelecido para que qualquer candidato possa se iniciar no universo eleitoral.

Tentando priorizar o anseio popular, colocando o político ou uma campanha político-eleitoral como instrumentos para canalização das

reivindicações populares, o Professor Francisco Gaudêncio oferta análises dentro da nova ordem política surgida no País com a Nova República.

Ele distingue claramente a postura de um candidato com o que pretende uma população desse cidadão, que pretende se eleger. E define o marketing político: “é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. É o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

O autor enfatiza a ligação entre a estratégia implícita no marketing com a evolução social e a necessidade de os candidatos possuírem uma aferição objetiva e concreta sobre a realidade que envolve a população. Em cima desse fator, cabe ao candidato se alicerçar nos instrumentos oferecidos pelo marketing para planejar sua campanha. Sem, no entanto, colocar as carroças na frente dos burros. Ou seja, sem priorizar essa ciência e colocar a política como caroneira.

A política é servida pelo marketing e não ao contrário. Essa postura serve, ainda, de crítica à escola publicitária que defende o assessoramento técnico oferecido pelo marketing como rumo exponencial de qualquer campanha. Antes de tudo, essa obra aponta a necessidade fundamental para uma campanha ser bem sucedida: a estratégia de marketing deve ser estabelecida em cima das identificações do eleitor, em torno das pretensões sociais e de acordo com o perfil das comunidades.

**Marcel Cheida**  
**( Professor do IAC/PUCCAMP )**