

# Rádio no Século

## XXI: Conexões Possíveis

Luciana Panke

Doutora em Ciências da Comunicação (USP) e professora adjunta da Universidade Federal do Paraná, Brasil. O material apresentado é resultado do trabalho desenvolvido no Grupo de Pesquisa Mídia, Linguagem e Educação - Meduc ( [www.meduc-ufpr.org.br](http://www.meduc-ufpr.org.br) )

E-mail: [panke@ufpr.br](mailto:panke@ufpr.br)

Trabalho apresentado durante a 7a. Cumbre Iberoamericana de Comunicadores, Santo Domingo, República Dominicana, 2008.

# ABSTRACT **RESUMO** RESUMEN ABSTRACT

## resumo

O artigo discute as possibilidades oferecidas pelo rádio na atualidade, considerando seus aspectos intrínsecos e o desenvolvimento da comunicação digital. Para isso, retoma-se a presença do veículo como o mais privilegiado em termos de abrangência junto às diversas camadas da população e os aspectos teóricos de linguagem que contribuem para a democratização das informações. Também se ressalta o papel do rádio na produção de conhecimento, a fim de gerar ações participativas na sociedade, tomando como preceito os pressupostos da tecnologia social. Esse enfoque se exemplifica com a situação peculiar de radiodifusão no Brasil.

**Palavras-chave:** rádio, linguagem radiofônica, comunicação digital, democracia dos meios.

## abstract

The article discusses the possibilities offered nowadays by the radio, considering its internal elements and the development of digital communication. In a way to do so, it brings back the presence of the medium as the most widespread and privileged by many population segments and the language theoretical aspects that contributes to the informational democratization. It also highlights the role of the radio in knowledge production and in creating participative actions in society taking as guide the presuppositions of social technology. This focus is exemplified in the peculiar situation of Brazilian's context of radio.

**Key words:** radio, radio's language, digital communication, media democracy.

## resumen

El artículo discute las posibilidades ofrecidas por el radio en la actualidad, considerando sus aspectos intrínsecos y el desarrollo de la comunicación digital. Para eso, se retoma la presencia del vehículo como el más privilegiado en términos de alcance junto a las diversas camadas de la población y los aspectos teóricos de lenguaje que contribuyen para la democratización de las informaciones. También se resalta el papel del radio en la producción de conocimiento con el fin de generar acciones participativas en la sociedad, tomando como precepto los presupuestos de la tecnología social. Este enfoque se ejemplifica con la situación peculiar de la radiodifusión en el Brasil.

**Palabras clave:** radio, lenguaje radiofónico, comunicación digital, democracia de los medios.

Para explicar sobre “Comunicação Digital e Sociedade de Conhecimento”, pensou-se em um veículo privilegiado e, ao mesmo tempo, desmerecido: o rádio. Sem a pretensão de esgotar o assunto, se explicará sobre suas características de linguagem, formatos e conteúdos para provocar reflexões sobre as possíveis conexões propiciadas pelo rádio. Conexões oriundas do suporte tecnológico, conexões geradas pela informação. Conexões que, numa perspectiva da tecnologia social, tendem a estimular o conhecimento e sua propagação. Entende-se a tecnologia social como um conceito que integra o uso das tradicionais ou novas tecnologias pela população e para a população com o propósito de inserção social e melhoria de vida. Como bem questiona Zaremba (1999),

a idéia convencional de que o espaço aéreo é limitado caiu por terra com os recentes avanços na tecnologia digital que abriram a porta para um modelo que oferece espaço ilimitado, lançando as informações num spectrum que permite compartilhar na mesma banda de frequência milhões de transmissores de rádio, transferindo milhares de megabytes de dados por segundo, que operam sem interferir uns nos outros. Desenvolvimentos da tecnologia do chip produziram processadores de sinais digitais que podem trabalhar transmitindo dados em alta velocidade, utilizando baixa potência, e apresentando custo relativamente baixo. Além disso, o “sinal” radiofônico já não reside única e exclusivamente no espaço das ondas eletromagnéticas, travestindo-se em luz e cobre transportado nos cabos das redes de fibra ótica. Nesta paisagem mutante da radiodifusão novos e velhos modelos se embaralham, fazendo emergir idéias dos primórdios e forçando a reavaliação de conceitos. Em que medida alterações tecnológicas descaracterizam o que se convencionou chamar de “rádio”?

As transformações inevitáveis, oriundas da digitalização e dos novos *media*, não passam à margem das emissoras. Alguns mitos sempre estão presentes quando novas tecnologias ou novos meios são inseridos na sociedade. Foi o caso do surgimento da televisão, em plena “era de ouro” do rádio. Naquele momento, acreditava-se na falência desse veículo, em razão da novidade oferecida pelas imagens na tela. Com o passar dos anos, viu-se que isto não aconteceu. Da mesma forma, preconizavam o fim dos jornais impressos com a popularização da internet. Os jornais resistiram, promoveram mudanças e continuam assumindo o papel de análise e detalhamento das notícias. O fazer das novas tecnologias não elimina, a curto e médio prazo, uma tradição de décadas. Pelo contrário, os novos suportes tecnológicos ampliam as alternativas para a comunicação, oportunizando, inclusive, que sujeitos antes impossibilitados de emitir opiniões a grupos maiores possam, com a ajuda da internet, por exemplo, fazê-lo.

Ressalta-se, contudo, que os avanços tecnológicos, como no caso do início da televisão, ainda são privilégio para poucos. Na verdade, crê-se que se vive num mundo, de certa forma, paradoxal quanto aos números de abrangência dos meios. Enquanto a internet ainda é acessada por uma parte pequena da população, ela representa o veículo

1  
Disponível em [www.  
ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

com maior crescimento. Um mapeamento desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE<sup>1</sup>), em 2006, apontou um crescimento no número de emissoras, entre 1999 e 2006, de 1,2% das emissoras FM e 5% das AM. Ressalta-se, contudo, que a pesquisa revelou o crescimento de provedores de internet, no mesmo período, de 178%. Dado impressionante, que não pode deixar de ser observado como tendência no crescimento de acessos e, mais ainda, como novo hábito de consumo de mídia. De acordo com Moura (2008, p. 63), o “Brasil aproxima-se dos 40 milhões de internautas, a Internet só perde para a TV como mídia de massa”. Neste universo, segundo uma pesquisa da agência de publicidade F/Nazca, 45% dos internautas brasileiros pertence à classe C.

Por outro lado, conforme a ONU, o Brasil é o terceiro maior mercado de rádio no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China (CIAFFONE, 2008, p. 18). A unidade da rádio ONU, pela internet, atinge cerca de 36 milhões de ouvintes em oito países de língua portuguesa. De acordo com a diretora da emissora, Mônica Grayley, “o número de emissoras parceiras cresceu 400% nos últimos 18 meses” (CIAFFONE, 2008, p. 18). Ao se considerar esses números, será que se pode ter uma noção da influência do veículo junto ao público? Tem-se, de fato, uma real perspectiva de participação do ouvinte nas programações? Quantos estão produzindo conteúdo, fazendo uso de ferramentas disponíveis via *web*? Quantos, por analfabetismo ou por não terem condições de acesso a outros meios, desfrutam unicamente da programação radiofônica pelas ondas de *hertz*? São, portanto, muitas as possibilidades para o aprimoramento do rádio, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo.

Para desenvolver a discussão sobre o tema, inicia-se com as tecnologias tradicionais. O rádio, cuja veiculação é efetuada por ondas, possui características intrínsecas, independentes da potência ou frequência de transmissão. Ortrivano (1985, p. 78-81) aponta oito delas: uso de linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Todas, na devida proporção, abarcam as diversas formas de transmissão, seja Amplitude Modulada (AM), Frequência Modulada (FM) ou Ondas Curtas (OC). Mesmo se adequando aos pontos citados, mais adiante se falará das especificidades via *web*.

A primeira transmissão de rádio, no Brasil, foi em 1922, com uma apresentação no Rio de Janeiro. Após a popularização do rádio, a concessão dos canais passou a ser distribuído pelo Governo. Atualmente, as categorias de rádio (Limeira, 2003) mais conhecidas no Brasil são:

**Rádio Comercial** – são as rádios tradicionais, que funcionam em AM ou FM. Seu objetivo principal é o negócio ou lucro. Elas não têm compromisso com a comunidade, mas, segundo a Constituição Brasileira, essas rádios deveriam priorizar educação e cultura, mas isso

acontece pouco. A concessão é dada pelo governo.

**Rádio Educativa** – São emissoras que têm como função principal promover a educação e a cultura. Pertencem a universidades, governo (federal/estadual) ou fundações da sociedade civil. A concessão é dada pelo governo.

**Rádio Livre** – É montada por uma pessoa ou grupo com interesses próprios. Pode ser de esquerda, direita, comercial, anarquista ou católica. Não existe legislação para esse tipo de rádio.

**Rádio Pirata** – O termo é utilizado indevidamente, para emissoras comunitárias sem concessão.

**Rádio Corneta** – Essas “emissoras” funcionam em cidades do interior e propagam notícias, músicas, recados ou publicidade locais, utilizando fios e cabos ligados a alto-falantes ou “cornetas” espalhadas pelas ruas – principalmente, nas praças e feiras. O sistema, geralmente, pertence a pessoas de poucos recursos que têm paixão pelo rádio. Estas “emissoras” prestam grande serviço à comunidade, mas há um inconveniente: o ouvinte não tem direito de “mudar de estação”, pois os alto-falantes estão pregados nos postes, tocando e falando para todos.

**Rádio Comunitária** – É uma emissora administrada por um conselho da comunidade, sem fins lucrativos; não pertence à religião, partido ou empresa. Seu objetivo maior é o desenvolvimento da comunidade. Deve ser plural e democrática, a concessão é dada pelo governo e existe legislação própria. Tem, normalmente, uma potência limitada em até 25 *watts*.

Em todas as formas de transmissão por ondas (e, claro, mesmo via internet), a primeira característica do veículo é o uso da oralidade para a transmissão das informações, a qual não muda de acordo com a modalidade da transmissão. Tanto AM, FM, OC ou net fazem uso da linguagem oral em suas programações. A língua falada é um dos códigos utilizados pela comunicação radiofônica, a qual efetiva a materialidade da transmissão.

Embora todos os elementos que compõem e conformam a obra radiofônica, inclusive o seu texto, devam estar no mesmo ritmo, é no momento da comunicação mediada pela voz que este texto passa a existir e a adquirir dimensões muitas vezes além das previstas; portanto, é na locução que a palavra torna-se acontecimento, o trânsito contínuo entre escrita e oralidade. (SILVA, 1999, p. 66).

Entretanto, considera-se que a língua constitui uma “oralidade mediatizada”, pois pode-se afirmar que as palavras perdem espontaneidade ao receber a mediação. Meditsch (1997, p.9) pondera que “a *naturalidade* que passou a ser perseguida como um valor pelos profissionais do rádio só pode ser comparada com aquela pretendida anteriormente pelo cinema, para distinguir a sua forma de representação dos modos exagerados da atuação teatral desenvolvidos nos

palcos”. Neste aspecto, ganham importância o tom e a entonação da voz, classificados como um *subtexto*. “No rádio, o subtexto se expressa unicamente através do uso da voz, que substitui a mímica visual. A curva melódica, o ritmo e as ênfases tônicas utilizadas repetidamente constituem códigos que permitem aos ouvintes situar imediatamente o texto da fala”. (MEDITSCH, 1997, p.9).

Conforme já se abordou em outro artigo (PANKE, 2007, p.5), a voz oferece ao rádio certa “personalidade”, pois é capaz de transmitir mais do que um discurso escrito. As informações adicionais oriundas da voz se referem à entonação, atitude, timbre e ao que Barthes (1973) classifica como “grão de voz”. Segundo o autor, citado por Meditsch (1997), esse elemento empresta aspectos adicionais, revelando origem social, regional e estado de espírito presente na narração, afastando qualquer neutralidade pretendida em uma locução. “O grão da voz é tanto mais importante na medida em que se considere as diversas funções semióticas que desempenha na comunicação radiofônica”. (MEDITSCH, 1997, p. 06). Silva (1999, p.62) alerta que

a voz na performance do locutor apresenta a sua materialidade como recurso para superar o aspecto referencial e redundante que tem predominado nas locuções radiofônicas num estilo referencial/narrativo que age apenas como suporte, como meio para a comunicação de um texto verbal oral regido pelas convenções que dão significado aos símbolos, originando como resposta do ouvinte o desinteresse em virtude da pausterização sonora.

Isto justificaria o que Meditsch (1999) considera o “planejamento da fala espontânea”, cujo cuidado foca a aproximação com a oralidade para evitar a pasteurização, gerando, entretanto, o que é chamado de *supertexto*. Aqui, entra a categoria específica da linguagem radiofônica, cujo aspecto lingüístico se diferencia de uma oralidade propriamente dita e agrega elementos não possíveis no cotidiano, ou seja, “impossível de ser produzido apenas com os recursos da escrita e impensável numa cultura oral” (MEDITSCH, 1999, p. 10).

O autor complementa, afirmando que “o supertexto radiofônico se caracteriza não apenas pela agregação de um subtexto ao texto propriamente dito, mas também pela sua enunciação em tempo real”. A enunciação simultânea equivale ao que Ortriwano (1985) classifica como *instantaneidade*. A mensagem é recebida imediatamente, ao momento de emissão, ao contrário de outros meios, cuja produção e veiculação de conteúdo ocorrem em momentos distintos da recepção.

Mesmo considerando a linguagem oral elemento central na comunicação radiofônica, devem-se considerar outros códigos indispensáveis para a realização da programação. Complementa-se a oralidade com outros recursos como a linguagem da música, a linguagem do silêncio e a linguagem dos ruídos (ORTIZ, MARCHAMALO, 2005).

A música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais

provoca, no ouvinte, emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilizar o ouvinte. Por outro lado, o silêncio propicia a pausa necessária para assimilação de determinadas mensagens e também gera o efeito de suspense ou seriedade a ser implementado em informações específicas.

Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando o que Ortrivano (1985) chama de *sensorialidade*. Os sentidos são estimulados de forma que a imaginação de cada ouvinte desperta para imagens únicas e individuais. Isso significa que cada um cria mentalmente o próprio cenário onde a história, reportagem ou demais conteúdos recebem contornos específicos. Mesmo o locutor ganha uma feição única de acordo com a imaginação de cada ouvinte.

Para Ortiz e Marchamalo (2005), os sons recebem três formas de associação: como criador de sensações, associado a imagens ou situações conhecidas ou à memória afetiva. Na primeira esfera, estão os sons de conhecimento universal, como o barulho da chuva. Geralmente, eles provocam sensações semelhantes nos ouvintes. No segundo momento, estão os sons reconhecidos dentro de determinada cultura, mesmo que não existam na realidade imediata. Por exemplo, sons de armas *laser*, divulgadas por outros meios de comunicação de massa, como o cinema. A terceira instância refere-se à percepção individual que os sons provocam e está ligada à memória de experiências vivenciadas. É comum, nesse caso, relacionar músicas com situações específicas, fazendo o ouvinte retornar mentalmente àquela situação e sentir as mesmas emoções de outrora.

Ao mesmo tempo, a integração desses elementos estimula a imaginação e propicia ao ouvinte a realização de atividades paralelas. Essas formas de escuta, classificadas como passiva e ativa, configuram o desafio para os profissionais envolvidos na elaboração de produtos radiofônicos para favorecer a conquista e a manutenção da audiência. Na maioria das vezes, a escuta é passiva e se classifica em três graus distintos. No primeiro, o som apenas serve como “pano de fundo” durante a realização de outras tarefas. No segundo, o ouvinte tem o rádio como companhia. Por exemplo, canta a mesma canção do rádio enquanto faz outra atividade. E, no terceiro nível, aumenta o volume quando percebe alguma informação de interesse. A escuta ativa surge apenas quando o ouvinte seleciona determinada programação e pára suas atividades para ouvi-la.

“A escuta sustentada ou ativa é aquela própria dos ouvintes interessados em um espaço ou espaços determinados, capazes de captar e manter sua atenção de modo voluntário e consciente.” (MUÑOZ; GIL, citados por ORTIZ, MARCHAMALO, 2005, p.19).

2

Disponível em [www.abap.com.br](http://www.abap.com.br)

Partindo para as outras características destacadas pela autora, tem-se a *penetração*. Por seu aspecto técnico, a abrangência do rádio ultrapassa a de outras mídias, pois chega a locais onde televisão e internet não são possíveis. Enfoca-se o Brasil como exemplo devido a suas dimensões continentais, que abarcam uma população aproximada de 180 milhões de habitantes distribuídos em cinco regiões com características sociais e econômicas bem distintas. Ao lado de inúmeras riquezas naturais, cidades desenvolvidas e um crescimento econômico em ascendência, o País convive com uma desigualdade social, infelizmente, comum a diversos países ibero-americanos. Conforme ressalta Oliveira (2008),

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, disponível no site: [www.uol.com.br/educacao](http://www.uol.com.br/educacao) de 28/09/2007, 11,1% do total de habitantes do país são analfabetos! Outro dado estarrecedor, que só por si justificaria uma mudança paradigmática, é o resultado do exame efetuado pelo Project for *International Student Assessment* – PISA em 2007. Nesse ano, 57 países foram avaliados e no quesito leitura e interpretação, o Brasil ficou em 53º, ao lado de países como Romênia, Sérvia, Bulgária ou Azerbaijão. A situação é crítica, pois o Brasil está no grupo de nações em que mais de 50% dos estudantes têm dificuldade para usar a leitura como ferramenta para obter conhecimento em outras áreas.

Diante dessa realidade, o rádio, além de chegar a regiões como o sertão nordestino, alcança o entendimento de uma massa desabilitada para a leitura. De acordo com o estudo realizado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade<sup>2</sup> (ABAP), intitulado “A indústria da comunicação no Brasil”, em 2003, o Brasil possuía 3806 emissoras de rádio e 82% da população tinha por hábito ouvir alguma emissora, independente da frequência (AM, FM ou OC). Outra informação que merece ser mencionada a respeito desse levantamento é que as FMs estão presentes em 34,3% das localidades e as AMs em 21,1%. Considerando-se que a potência das emissoras ultrapassa limites geográficos, pode-se ter uma noção da presença do veículo, inclusive, contrapondo-se à presença de geradoras de TV em apenas 9,6% das cidades.

Vecchia (2008, p. 22-23) demonstra também a presença das rádios comunitárias em grande parte do País. O Brasil possui 5.564 municípios e 2704 rádios comunitárias, o que significa que quase 40% deles possuem uma estação. As rádios comunitárias serão destacadas a seguir como uma das possibilidades assinaladas de divulgação e produção de conhecimento na sociedade digitalizada.

Ortriwano (1985) classificou ainda a mobilidade e a autonomia como características intrínsecas do veículo. Ambas se referem à capacidade de ouvir rádio em qualquer lugar, sem depender de aparatos como fios e tomadas. Aqui a contribuição de tecnologias móveis como os celulares e mesmo o “velho” radinho a pilha facilitam o recebimento das mensagens. Pode-se acrescentar também a mobi-

lidade na emissão da mensagem, uma vez que as unidades móveis possibilitam a veiculação imediata junto aos acontecimentos.

O *imediatismo*, defendido pela autora, reforça a capacidade das emissoras de intensificar o serviço prestado à comunidade com a emissão de informações de forma rápida e ágil. Aqui, agrega-se a *instantaneidade*, ou seja, emissão e recepção ocorrem simultaneamente. Cabe mencionar, novamente, o estudo de Meditsch, ao refletir sobre os níveis de transmissão imediata a que o rádio está sujeito. O autor apresenta quatro níveis de “vivo”, pois acredita que, a partir da relação de simultaneidade quanto à recepção e à emissão, inerente ao veículo, é possível extrair outros aspectos.

A simultaneidade enunciação/recepção presente no vivo em primeiro grau não implica necessariamente a simultaneidade entre o tempo de produção do enunciado e sua enunciação. Pelo contrário, o enunciado pode ter sido produzido antecipadamente, como no caso de um programa gravado. O vivo em primeiro grau refere-se assim ao paralelismo do tempo do enunciado com o tempo da vida real (o tempo do relógio), paralelismo este que atinge a sua expressão máxima no fluxo contínuo.” (MEDITSCH, 1997, p.11).

Pode-se deduzir que o primeiro nível, mesmo presente na programação 24 horas nas emissoras, ainda pode representar um simulacro de simultaneidade. O segundo nível refere-se ao texto pré-construído.

Um texto escrito, memorizado ou planejado antecipadamente para ser interpretado no rádio, embora não caracterize ainda a dupla simultaneidade da transmissão direta, agrega à primeira simultaneidade do discurso mais um elemento *vivo* - a interpretação do locutor. Por isso, o discurso produzido pela apresentação de um texto ao microfone, embora mantenha as características de um conteúdo produzido antecipadamente, pode ser considerado um *vivo em segundo grau*. (MEDITSCH, 1997, p. 12)

No momento em que, numa determinada situação, o locutor ou repórter estão presentes no acontecimento, ocorre o terceiro nível.

O vivo em terceiro grau costuma ser apresentado ao público como transmissão direta, embora ainda não a caracterize no sentido estrito da expressão. Para que este seja caracterizado, é necessária a simultaneidade também do acontecimento relatado, completando a isocronia entre quatro tempos: o do acontecimento, o da produção do relato, o da enunciação e o da recepção. (MEDITSCH, 1997, p. 13).

Apenas quando esses tempos convergem é que se encontra o quarto grau de “vivo”, também considerado o maior possível, pela capacidade de operação em tempo real, característica inaugurada pelo rádio. Para encerrar o enfoque apresentado anteriormente por Ortriwano (1985), tem-se como diferencial, no rádio, o baixo custo de produção e de recepção. É um aparelho de valores

acessíveis à maioria da população e é possível ser produzido a um baixo custo tecnológico para os produtores. Hoje, um computador equipado com o *software* adequado, microfones e uma sala com isolamento acústico tornam possível a preparação de programação radiofônica.

## Rádios Comunitárias

Ao se partir do pressuposto de que a comunicação social deve ser geradora de conhecimento, precisa-se questionar, mesmo que brevemente, a origem das informações veiculadas que podem contribuir para a formação do ouvinte. Nas modalidades de rádios brasileiras citadas anteriormente, a maioria refere-se a emissoras controladas por grupos econômicos ou políticos. Dessa forma, a comunicação é apenas “vertical”, ou seja, quem detém o veículo informa quem ouve. Isso pode levar a vários debates acerca dos conteúdos e, como consequência, sobre a democratização dos meios.

Assim, as rádios comunitárias apresentam-se, ao menos teoricamente, como uma alternativa, propiciando o que se chama de comunicação “horizontal”, quando emissor e receptor encontram-se no mesmo nível de participação e engajamento.

A tecnologia social torna-se aliada no processo de pluralidade dos meios e dos conteúdos. Em 2003, o Instituto de Tecnologia Social promoveu um encontro para propor uma base conceitual partindo de um “Conjunto de técnicas e metodologias transformadoras desenvolvidas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida”. (SILVA; OLIVEIRA; PANKE, 2008). Kenyon (2003) conceitua a tecnologia social como

O processo coletivo que visa questionar o que, como, por que e para quem a tecnologia se desenvolve, para que o cidadão se aproprie dos bens sociais e culturais numa ação conscientizadora de seu papel na sociedade democrática, que alia saber tácito das camadas populares ao saber científico gerado ao longo da história da ciência a fim de que esta contribua para a diminuição dos índices de desigualdade social entendendo a tecnologia como meio para a construção da sociedade democrática através de uma ação educativa que desmistifique a tecnologia às camadas populares para que busquem a humanização através de um trabalho participativo na comunidade e representando soluções concretas para a inclusão social.

Como um veículo de fácil acesso e de produção, essas emissoras partem da premissa de favorecer a participação da comunidade onde estão instaladas.

A democracia das relações entre a mídia e a sociedade tem como fundamento o direito de comunicar-se, que implica o acesso e a participação, a aproxi-

## 3

Além da abrangência local, a Rádio também está disponível pela Internet, com boa parte da programação <http://www.radiofavelafm.cjb.net/1/alternativo.php>.

mação dos polos emissor-receptor, possibilitando aos indivíduos não serem apenas objetos anônimos da comunicação, mas também agentes ativos deste processo. (LANER, 2004, p. 25).

Em sua concepção, são veículos que primam pela horizontalização da comunicação, contrapondo os meios pertencentes aos grandes grupos que determinam o que deve ser veiculado. Peruzzo (1998) ressalta que “a comunicação popular tem como protagonistas o próprio povo e/ou as organizações e pessoas a ele ligadas organicamente. Nesse caso, ele é visto no seu antagonismo em relação às classes dominantes e concebido como o conjunto das classes subalternas”. (Peruzzo, 1998, p.127). Com comunicação comunitária, o próprio grupo decide o conteúdo a ser veiculado, conforme as necessidades locais. Diretamente relacionado às concepções de uma rádio comunitária, McLeish (2001) assinala que, no âmbito social,

[...] atua como multiplicador, acelerando o processo de informar a população; fornece informação sobre empregos, produtos e serviços, ajudando assim a criar mercados com incentivo à renda e ao consumo; atua como vigilante sobre os que detêm o poder [...]; ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas [...]; contribui para a cultura artística [...] divulga idéias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças. (MCLEISH, 2001, p. 20-21).

Um dos exemplos mais contundentes no Brasil é a Rádio Favela<sup>3</sup>, situada num aglomerado em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. Criada há quase 30 anos, a Rádio abrange uma população estimada em 200 mil habitantes e já conquistou prêmio da ONU, do Sindicato dos Jornalistas da Alemanha e repercussão nacional e internacional. Em 2002, sua história foi mostrada nas telas do cinema com o filme “Uma onda no ar”, de Helvécio Ratton.

Um trabalho realizado por Santos (2006) analisou cinco programas, observando a linguagem utilizada em cada um deles e o lugar da fala ocupado pelos apresentadores nos programas. Sob esta perspectiva, a autora identificou quatro lugares predominantes:

O primeiro tipo de programa é aquele no qual a linguagem utilizada é a linguagem da comunidade, ou de acordo com expressão utilizada pelos próprios integrantes da comunidade, a linguagem “do morro” cujo lugar de fala é ocupado por integrantes da comunidade. [...] O segundo tipo de programa é aquele cuja linguagem utilizada também é a linguagem da comunidade, porém o lugar de fala é ocupado por indivíduos que não pertencem à comunidade. [...] O terceiro tipo é aquele programa que utiliza uma linguagem formal, utilizando ainda uma expressão da comunidade - a linguagem do “asfalto” - onde o lugar de fala é ocupado por pessoas da comunidade.[...] O quarto tipo de programa de programa é aquele que utiliza a linguagem formal e o lugar de fala é ocupado por pessoas que não fazem parte daquela comunidade. (SANTOS, 2006, p.05).

A experiência relatada mostra que, mesmo a programação não

sendo integralmente produzida pelos moradores, a rádio Favela gerou um efeito mobilizador e é dirigida por membros da comunidade. Serve como prestadora de serviços, promove a cultura local e é fonte para os veículos jornalísticos massificados da capital.

Outra experiência significativa ocorre na região metropolitana de Curitiba, capital do Paraná, estado sulista. Na cidade de Quitandinha, a 60 km da capital, a população de 15 mil habitantes, maioria de origem polonesa, tem a agricultura como fonte de sobrevivência de 80% das pessoas. Lá, a única emissora de rádio é comunitária e criada por iniciativa dos agricultores, muitos aposentados, em 2001.

Transmite em Frequência Modulada com uma potência de 25 watts e a topografia da região e localização da antena permitem a propagação das ondas por até 35 quilômetros de distância. A rádio funciona diariamente das 7 às 19 horas com uma programação sob total responsabilidade da comunidade; embora conte com dois funcionários permanentes para a locução, programação musical, apoio técnico e atendimento das ligações telefônicas feitas pelos ouvintes. (OLIVEIRA, 2008).

O autor identificou que,

[...] neste contexto, não são apenas palavras que as pessoas estão usando, mas coisas boas ou más, agradáveis ou desagradáveis, importantes ou triviais. Por um momento é um convite para que os agricultores aposentados realizem uma festa; em outro, um aviso emergencial, um falecimento e um nascimento. É o interlocutor que telefona durante o programa e é atendido no "ar" para que manifeste a sua concordância ou desaprovação aos assuntos em pauta. Não é uma atitude monológica que prevalece, insensível às respostas dos outros, mas o caráter polifônico do mundo em que os sujeitos, no recorte e no tempo do programa, têm direito de cidadania e são instigados a "redescobrir constantemente as suas vidas no sentido de melhorar e manter a esperança". (OLIVEIRA, 2008).

Ambos os exemplos colaboram para enfatizar o sentido do uso da tecnologia social a favor da horizontalização da comunicação. Como se citou anteriormente, o Brasil possui rádios comunitárias em 40% dos municípios. Contudo, o número refere-se apenas às emissoras que obtiveram concessão do governo. O dado é fortemente rejeitado pela Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço), que estima que, nos 10 anos de legalização das emissoras, aproximadamente 20 mil emissoras solicitaram concessão junto ao Governo Federal, a maioria sem sucesso (Vecchia, 2008). Com o entrave legal, várias emissoras mantêm-se clandestinas ou veiculam suas programações pela internet.

4

<http://cbn.globoradio.globo.com/cbn/home/index.asp>

5

<http://www.bbc.co.uk/>

6

<http://www.rfi.fr/>

7

<http://www.radiocable.com/>

8

[www.ptmp3.hpg.ig.com.br](http://www.ptmp3.hpg.ig.com.br) No momento, a estação permanece fora do ar.

## Rádio na Rede

Sem dúvida alguma, as tecnologias possibilitam a participação de outras vozes no discurso radiofônico. Seria inviável produzir uma contagem exata de quantas emissoras estão presentes na internet. Se, com a propagação por ondas, o rádio é considerado um veículo de mobilidade, com a internet, esse aspecto refere-se ao conteúdo. A possibilidade de navegar, selecionar, interagir com os conteúdos torna o canal uma alternativa à programação dos meios massivos.

Alves (2003) aponta três modalidades de rádio existentes na internet para mostrar que o veículo está atravessando quatro fases diferentes dentro das redes digitais: interseção, adaptação, mudança e transformação. A autora cita Mont (2000), que defende a presença de três categorias de rádio hoje presentes na *web*:

A estação propriamente radiofônica que busca traduzir matérias em linguagem digital e que existe previamente em ondas *hertzianas*. É o caso da CBN<sup>4</sup>, aqui no Brasil; da BBC de Londres<sup>5</sup> e da Rádio França Internacional<sup>6</sup>, para citar alguns exemplos. O segundo tipo de rádio é aquele que nasceu na própria rede, é embrionariamente digital. Um exemplo desse tipo de emissora é a espanhola Rádio Cable<sup>7</sup>, que, pioneiramente, iniciou suas transmissões em 17 de maio de 1997. A terceira e última espécie de rádio na rede é a rádio pirata que luta para ter voz no ambiente eletromagnético e que encontra na internet o espaço ideal para a expansão livre, sem temer à censura e à perseguição dos órgãos regulamentadores. Exemplos: a mexicana Pirata Web<sup>3</sup>, estação hospedada no servidor da *Universidad de Guadalajara*, e a Rádio Pirata de Taubaté<sup>8</sup> (SP), hospedada no portal IG.

A fase da interseção deu-se particularmente na metade da década de 90, com a popularização da internet. Na ocasião, as emissoras buscavam na nova tecnologia visibilidade maior e, aos poucos, foram transportando dados para a nova plataforma, sem se preocupar com a criação de uma linguagem e conteúdo próprios para a internet.

Na rede o rádio viu a possibilidade de disponibilizar arquivos, de transmitir em diferido, de ganhar outra temporalidade, de estreitar a relação com o ouvinte ou usuário [...] Entram em cena, as listas de discussões, os *chats* (salas de conversação), as videoconferências. Muitas atividades podem ser realizadas por meio de computadores pessoais. Isso se aplica ao rádio que, agora, pode incorporar ferramentas como essas para a disponibilização de conteúdos e para a participação da audiência dentro da programação *web*". (ALVES, 2003, p. 5-6).

Na segunda fase, de adaptação, as emissoras alteraram o processo de produção (com redações para o *dial* e outra para a rede) e também o conteúdo, pois o usuário não se satisfazia apenas com as mesmas informações que recebia no outro formato. Aqui, o ouvinte busca arquivos, serviços e materiais permanentes de consulta. Outro aspecto modificado nessa fase foi o alcance, ou abrangência, da emissora. As

9

Desenvolvida na Universidade Federal do Paraná. [www.redeifes.ufpr.br](http://www.redeifes.ufpr.br)

10

Quem tiver interesse em se agregar à rede, pode entrar em contato pelo email [redeifes@ufpr.br](mailto:redeifes@ufpr.br)

11

[www.rnp.br](http://www.rnp.br)

12

<http://www.rnp.br/redes/clara/>

13

ANDIFES – Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior

13

Universidade Federal de Minas Gerais.

fronteiras caíram e o regionalismo ficou ao alcance de comunidades distantes geograficamente dos grandes centros, em um nível não imaginado.

As fases seguintes, *mudança e transformação*, referem-se, propriamente, ao desenvolvimento do aparato tecnológico incessante a que todos estão sujeitos. À medida que novos *softwares* e aplicativos são criados, é inevitável a transposição dos formatos.

Os avanços na difusão via internet vem propiciando uma experiência única no compartilhamento de dados. Experiência vivida com os *downloads* de arquivos de áudio como músicas, por exemplo, vem afetando diretamente o negócio das gravadoras. Se, por um lado, se discutem os direitos autorais e aspectos econômicos envolvidos nesse processo, por outro, experiências como a Rede Ifes<sup>9</sup> demonstram a democratização de informações por intermédio de Universidades associadas.

A Rede propõe uma infovia para a troca de programação de rádio e televisão via internet entre as Universidades Públicas, estimulando a produção acadêmica e com baixo custo para as Instituições. Segundo o coordenador do projeto, Carlos Rocha<sup>10</sup>, as universidades poderão disponibilizar para *download* toda a produção audiovisual, assim como terão acesso ao que é produzido nas outras localidades participantes. Instituições brasileiras integram a iniciativa e as parcerias com outros países estão sendo desenvolvidas, através de redes já estabelecidas: a brasileira Rede Nacional de Ensino e Pesquisa RNP<sup>11</sup> e a cooperação latino-americana Rede Clara<sup>12</sup>.

O projeto RedeIFES [...] já concluiu os primeiros testes e foi adotado pela ANDIFES<sup>13</sup> para implantação nacional imediata. [...] Desta forma, este projeto abrange um conglomerado de emissoras de rádio e televisão universitárias com o tráfego para intercâmbio de programas via rede nacional de ensino e pesquisa (rnp) que interliga as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). (ROCHA, SOMMA, 2008)

Os autores descrevem alguns dos primeiros resultados, o que motivou estender o convite para outros países. Além dos brasileiros, contatos já foram estabelecidos com rádios universitárias da Argentina e produtoras públicas da Venezuela e de Cuba para a realização de testes.

Para a UFMG<sup>13</sup> o tempo de download do arquivo (do programa com 28 minutos) foi de apenas 18 minutos, utilizando banda com capacidade de 10Gb. Este resultado surpreendente mostra a viabilidade concreta desta hipótese de uma infovia vir a substituir as transmissões via satélite, em futuro próximo quando a conectividade da internet banda larga for realmente uma realidade majoritária para os usuários domésticos. Cabe ainda ressaltar e comparar os tempos de transmissão via satélite de 28 minutos, aos 18 minutos por infovia, ainda sem um espaço de banda dedicada (fluxo livre de banda). (ROCHA, SOMMA, 2008, p.12)

15

Disponível em:  
<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=radio-digital-no-brasil>

Com isso, as produções deixam de se apresentar em âmbito local de cada Universidade e podem ser veiculadas nas programações de veículos universitários, de acordo com a escolha de cada uma. É de se imaginar o potencial criativo e de disseminação de conhecimento propiciado com o fato de compartilhar conteúdos de qualidade entre as instituições de ensino.

Outro formato que possibilita interação e criação de conteúdo pelo usuário é o *podcast*. O termo foi usado publicamente pela primeira vez há 4 anos. De acordo com Feitosa (2007), o crédito pertence a Bem Hammersley, do jornal britânico *The Guardian*, ao publicar *podcasting* como sinônimo de *audioblogging*. “Podcasting é um mecanismo de publicação de arquivos sonoros, de vídeo ou fotos pela Internet. A tecnologia permite que os usuários acompanhem automaticamente a atualização de séries de arquivos publicados, diretamente da fonte produtora, gratuitamente.” (FEITOSA, 2007, p.21).

O formato equivale a produções tanto independentes como usadas com fins educativos, institucionais ou mesmo comerciais. Se o *podcast* não pode ser considerado uma rádio, pode-se, entretanto, ponderar que seu surgimento está baseado na estrutura tradicional radiofônica reformulada.

Para encerrar, o setor de radiodifusão no Brasil está estimulado com as perspectivas de disseminação do sistema digital de transmissão. De acordo com a Agência Brasil<sup>15</sup>, dois sistemas de digitalização já estão sendo testados, o norte-americano *In Band - On Chanel* (Iboc) e o europeu *Digital Radio Mondiale* (DRM). Por enquanto, apenas algumas emissoras realizaram, separadamente, as transmissões. O governo ainda precisa da realização de um teste em que diversas emissoras façam a transmissão digital de forma simultânea para saber se há riscos de interferências. A previsão para implantação no País, em 2008, depende do fator econômico. Os custos serão altos, tanto para as emissoras, que terão de alterar equipamentos de transmissão, quanto para os ouvintes que, no primeiro momento, podem recorrer a adaptadores ou, no futuro, mudar de aparelhos receptores. É previsível que uma alteração desse porte gere polêmica e a decisão pelo sistema ainda demore a ser tomada. Porém, as perspectivas são animadoras pelo aumento de qualidade na transmissão, pois as AMs teriam a qualidade das FMs e essas, a qualidade de Cds.

## Considerações Finais

Durante a explanação, procurou-se demonstrar que o quase centenário rádio, no lugar de enfrentar o desaparecimento, foi se desenvolvendo em termos de linguagem, segmentação, formato e suporte tecnológico. Em termos de linguagem, o fato de ser unisensorial promove a capacidade de imaginação e fácil acesso durante a realização

de diversas tarefas (fato, aliás, mais que corriqueiro na atualidade). A segmentação do público favoreceu uma programação não generalista, voltada para o regionalismo e para modos de consumo de vida de grupos determinados. Isso favorece a identificação do ouvinte e minimiza, de certa forma, a homogeneização das mensagens. O formato das mensagens e programas, aliado ao suporte tecnológico, reacendeu a curiosidade pela descoberta do potencial e oportunidades geradas.

Rádio no século XXI e as conexões possíveis surgem como caminhos viáveis para a geração de informação e, como consequência, o conhecimento. Não se restringem aqui as reflexões sobre o tema, mas abre-se para discussão o potencial de retomada do rádio como um veículo que abrange as mais variadas camadas sociais e também pode viabilizar a participação desses públicos.

## Referências

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. Rádio no ciberespaço – interseção, adaptação, mudança e transformação. **Artigo apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003**. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/3105/1/NP6ALVES.pdf>

BRITO, Gláucia da Silva; OLIVEIRA, Jaír; PANKE, Luciana. **Poder-lazer: tecnologia social a serviço do trabalhador rural**. (no prelo)

CIAFFONE, Andréa. Onu oferece acervo à publicidade. In: **Revista Meio e Mensagem**, ed. 1299, 10/03/2008. p. 18.

FEITOSA, Erike Luiz Vieira. Podcastjornalismo: em pauta, discussões e produção específica para um novo meio. **Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão de curso de Comunicação Social, na Universidade Federal do Paraná, Brasil, 2007**.

GÓMEZ MONT, Carmen. La radio en la convergencia de las nuevas tecnologías. In: **Revista mexicana de comunicación**, número 65, septiembre-octubre 2000, (p. 45)

KENYON, Natalia de L. Bueno. Cultura tecnológica & educação popular sob a ótica do trabalho do catador de lixo: caminhos à tecnologia social. **Artigo elaborado para exposição na Mesa Redonda sobre Cultura Tecnológica e catadores (as) de lixo, promovido pela ONG-Aditepp** (Associação Difusora de Treinamentos e Projetos Pedagógicos – [www.aditepp.org.br](http://www.aditepp.org.br)) em setembro de 2003.

LANER, Vinicius Ferreira. **Comunicação, desenvolvimento e democracia: uma análise crítica da mídia brasileira à luz do direito à informação e à liberdade de imprensa**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

LIMEIRA, Larissa. Rádios comunitárias: a voz da comunidade. **Cartilha Radcom**. Curitiba: Popular, 2003. p. 21-23. Também disponível em [www.cefuria.org.br](http://www.cefuria.org.br)

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio – um guia abrangente da produção radiofônica**. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MEDITSCH, Eduardo. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico, 1997. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>.

MOURA, Luis. Muito além dos cliques. In: **Revista Meio Digital**, março/abril 2008. pg 60-63.

OLIVEIRA, Jair. Politics of Pragmatics: Language and Social Change. Artigo apresentado no congresso “**New developments in Linguistics Pragmatics**” em Lodz, Polônia, 2008.

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. (2005). **Técnicas de comunicação pelo rádio** – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2.ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PANKE, Luciana. Publicidade radiofônica como elemento de resgate da cidadania em rádios comunitárias. Trabalho apresentado no 5º. **Sopcom**, Portugal, 2007.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3.ª. Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Rádio Favela disponível em <http://www.radiofavelafm.cjb.net/1/alternativo.php>

ROCHA, Carlos Alberto Martins; SOMMA, João Neto. **Comunicação em rede digital**. Infovia para rádio e televisão – uma experiência viável para as instituições públicas. Artigo apresentado no Intercom Sul, Guarapuava/PR, 2008.

SANTOS, Patrícia Monteiro. (2006) Rádio Favela: análise contextualizada da linguagem e conteúdo. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**, ano1, n.º1.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.ª ed. São Paulo: Annablume, 1999.

VECCHIA, Veridiana Dalla. Por trás dos números sobre rádios comunitárias. in **Mídia e Democracia**, Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, n.º 07, fev/2008, p. 22-24.

ZAREMBA, Lílian. Idéia de rádio entre olhos e ouvidos. **Cyberlegenda**, n.º 2, 1999. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/zaremba1.htm>