

As novas possibilidades do rádio na era da comunicação digital

Clarice Abdalla

Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, especialista em Sociologia Política pelo Departamento de Sociologia da PUC-Rio e Coordenadora de Assessoria de Comunicação Social, Rádio e Internet do Projeto Comunicar da PUC-Rio.

Resumo

Este trabalho pretende analisar as novas configurações dos meios de comunicação na atualidade, diante dos conceitos de sinergia e convergência. Novas tecnologias que permitem o acesso simultâneo a texto, imagens e sons, possibilitam uma reconfiguração da dinâmica de veículos tradicionais como o rádio, bem como de seu papel político-social.

Palavras-chave: Rádio; Sinergia; Convergência; Tecnologias da comunicação.

Abstract

This work intends to analyze actual new media configurations in the face of synergy and convergence concepts. New technologies that allow the simultaneous access of text, images and sounds, make possible a reconfiguration of the dynamics of traditional media such as radio, as well as of its political and social role.

Keywords: Radio; Sinergy; Convergence; Communication Technologies

Sinergia e convergência são duas palavras do momento na área da Comunicação Digital. As empresas jornalísticas procuram integrar seus canais de notícias e serviços entre si (*sinergia*), racionando custos e tempo. Exemplos práticos são os portais de *O Globo*, *UOL*, *O Dia*, *Le Monde*, entre outros, onde podemos navegar acessando notícias, músicas, imagens e propagandas. A sinergia coincide com o *boom* de objetos “inteligentes” em sistema WAP e Wi-Fi¹. Num mesmo aparelho (*convergência*) há opções como jogar *games*, ouvir rádios, acessar páginas e e-mails, ligar para alguém e ainda por cima arquivar imagens. Isso sem contar a calculadora, a filmadora e a máquina fotográfica embutidas no celular. Os eletrodomésticos vão entrar nesta onda digital do ciberespaço. A última sensação mundial de consumo eletrônico é o iPod², um misto de computador e walkman programado ao gosto do usuário. A partir de agora, no Brasil, temos a opção da transmissão das rádios em sistema digital. O sociólogo espanhol Manuel Castells³ preconiza, em um dos seus livros, que já começamos a era da “Galáxia da Internet”, que vem substituindo gradativamente o longo período da “Galáxia de Gutenberg”, tempo da difusão da máquina impressora.

38

O jornalista deve antenar-se com as novidades tecnológicas porque elas agilizam seu trabalho e o mantêm no mercado profissional. A estrutura das rádios interliga-se ao ciberespaço. A *web* deixou de ser apenas sinônimo de navegação em sites e, hoje, reconfigura vários meios de comunicação e o cinema. Ela ajuda a divulgar as emissoras de rádio e televisão, jornais e revistas. O mercado publicitário estima que a Internet tornou-se um veículo de massa porque é acessada por cerca de 20 milhões de pessoas no Brasil⁴, número muito significativo num país de excluídos digitais⁵. Alguns sociólogos, cientistas políticos, filósofos e profissionais de Comunicação vêm estudando o impacto dessas máquinas na sociedade. O fato de o internauta acessar várias mídias e aparelhos num só objeto (*convergência*) permite ao usuário comodidade e uma liberdade sem limites. As empresas arrumam os seus sites de maneira a aproveitar todas as informações num mesmo espaço, em sinergia e convergência. Uma página de jornal disponibiliza entrevistas gravadas e filmadas. Um outro portal de televisão divulga os seus assuntos em textos e fotos, e assim por diante. Então, perguntamos-nos: qual o destaque do rádio dentro deste formato de tecnologia? Qual o papel do jornalista numa época em que qualquer objeto vira uma nova mídia? O

público percebeu que uma boa opção é acompanhar os assuntos e o lançamento de músicas não apenas acessando os portais das grandes empresas, mas blogs e rádios comunitárias que também aderem aos poucos às novidades tecnológicas. Muitos jornalistas viajam e enviam, pela Internet, textos e gravações sonoras. Veremos qual a importância do trabalho de rádio ter visibilidade na grande rede.

Estações comunitárias online

A partir dos anos 70/80, em pleno período militar, as rádios chamadas de “piratas” aumentaram a sua invasão no *dial*. As “piratas” possuem uma potência limitada, mas o suficiente para interferir na geografia do *dial* e se comunicar diretamente com o ouvinte. É possível interpretar que elas ganharam espaço político nas comunidades nas quais estavam inseridas e tiveram um papel importante de resistência ao governo. Aliás, os governos militares (1964-85) também cassaram o direito das empresas legalizadas de rádio que não concordassem com suas diretrizes. Já políticos da Arena, e depois do PDS, ganhavam facilmente concessões de rádio. Na mesma época, as “piratas” faziam sucesso na Europa e Estados Unidos porque não se comprometiam tanto com grupos econômicos e faziam política a seu gosto.

39

No Brasil, elas se multiplicaram apesar das cassações e desfrutaram de uma liberdade ímpar, dando trabalho à Polícia Federal e ao Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL), órgão fiscalizador da radiodifusão do Ministério das Comunicações, que foi extinto na década de 80. A penalidade para quem não cumprisse a determinação do governo era prisão de “um a dois anos aumentando da metade se houver dano à terceiro”⁶. As rádios “piratas” levantaram a bandeira de que o governo deveria flexibilizar o acesso à aquisição de canais, privilégio restrito a alguns grupos com lobby no Congresso Nacional e no Poder Executivo. Hoje quem fiscaliza os serviços de radiodifusão no Brasil é a Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel⁷. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT⁸ – reúne o interesse dos dirigentes de cerca de duas mil das 3.232 emissoras existentes no país.

Na década de 90, as rádios comunitárias⁹ começaram a utilizar a Internet para expandir o seu trabalho, apesar das dificuldades financeiras. Sobre a importância da inclusão das emissoras, Tião Santos¹⁰ analisa que, no

início, “a *web* era um veículo de comunicação novo, valorizado pela sociedade e pela elite universitária”¹¹. Além de construir *sites*, abrir centros de informáticas nas favelas e produzir conteúdo para rádios comunitárias, Tião verificou ainda como poderia viabilizar recursos para que as comunitárias se incluíssem mais rapidamente na *web*. A partir de 2002, desenvolveu o portal “Rede Viva Favelas”¹² com o objetivo de inserir várias rádios comunitárias. Todo o trabalho de abrigar os *sites* das comunitárias na Viva Rio foi transferido para o novo *site* da “Rede Viva Favela”¹³. Em 2005, havia cerca de 150 rádios comunitárias no Estado do Rio de Janeiro, algumas delas *online*. Para isso, Tião levantou recursos e algumas emissoras começaram a utilizar a Internet por satélite e por rádio, acessos mais baratos.

Na avaliação de Tião Santos, Coordenador da VIVA RIO *online*, a audiência das rádios comunitárias é satisfatória no Rio e São Paulo, com um bom retorno dos ouvintes e dos anunciantes. Segundo ele, em São Paulo, as comunitárias detêm 40% da audiência geral (dados do IBOPE).

Muitas rádios comunitárias e “piratas” incomodam pela audiência e pelos anunciantes que atraem. O governo e a ABERT as fiscalizam sistematicamente para saber de que maneira estão funcionando. Até final de 2004, havia 13.669 pedidos de autorização de rádios comunitárias cadastrados no Ministério das Comunicações¹⁴. Em sete anos de vigência da Lei 9.612, 824 emissoras comunitárias estão com autorizações provisórias e apenas 578 dispõem de autorizações definitivas. Cerca de 13 mil pedidos de legalização ficaram na fila em 2004. O fato é que, em 2003, foram fechadas 2.759 rádios, um aumento de 17%, se comparado ao mesmo período de 2002, durante o governo Fernando Henrique Cardoso¹⁵.

A potência de uma emissora, estabelecida pela Lei 9.612, é de 25 watts. Agilizar a estrutura técnica depois que se consegue a autorização do governo é relativamente fácil. O apoio das lideranças locais legitima o trabalho das comunitárias, muito assediadas pelos políticos em época de campanha eleitoral. Um exemplo interessante de rádio com forte presença na comunidade é a Favela FM, em Belo Horizonte. A Rádio ganhou dois prêmios da Organização das Nações Unidas (em 97 e 98) devido às campanhas contra o uso de drogas. A Emissora entrou no ar, em 1981, como a “voz do morro”, sem interesses comerciais e, hoje, também funciona na Internet e desenvolve diversos trabalhos comunitários¹⁶.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2003/2002, do IBGE¹⁷, revela dados importantes para quem quer conhecer um pouco sobre o consumo dos veículos de comunicação, inclusive da Internet. Segundo a PNAD, 87,8% dos domicílios brasileiros têm rádio. Traduzindo em números são 43.163.006 lares. Na região sudeste, 92,3% dos lares tem aparelhos de rádio, enquanto apenas 15,6% dispõem de computadores com acesso ao ciberespaço. Para entendermos como o rádio se situa no contexto geral das comunicações, a televisão entra em 90,5% dos domicílios, sendo 95% na região sudeste¹⁸. Atribui-se ao veículo a eleição de vários políticos, lideranças e artistas, tamanho o poder de penetração do rádio em todas as classes sociais.

A interatividade na Internet é bem diferente da que se observa nas estações de AM e FM. No *dial*, basta dar um telefonema e a resposta é imediata, não dependendo tanto da disponibilidade de tempo do apresentador. Parece que há mais calor na narração de uma partida de futebol pelo radinho de pilha. Mas a *web* dispõe também de seus poderes de sedução. O rádio online juntou o útil ao agradável, tornou-se um objeto “inteligente” que atinja quase todos os nossos sentidos.

41

Radiodifusão multimídia: o rádio ganha imagem, texto e jogos

Ouvir rádio pela televisão, filmar e fotografar pelo celular, escutar música em MP3 pelos óculos escuros. Bem, quem não quer fazer um blog e dispor de uma mídia pessoal? Mas escrever para quem? Será que temos o que dizer? E o que é exatamente “rádio” dentro da configuração da Internet?

Em 1995, começamos a colocar, na nossa *homepage*, os primeiros informativos universitários e um dos primeiros sites de rádio do país. O programa *Revista Jovem*¹⁹ começou na Rádio Catedral FM (106,7) e era retransmitindo pela Internet. Dois anos depois, radicalizamos o formato na *web* e criamos a *Estação Pilh@*²⁰, com 10 canais²¹. Percebíamos que, no ciberespaço, cabia uma fragmentação das seqüências das gravações, segmentando-as em canais, e incrementando a interatividade nada comum aos programas, com jogos, vídeos, ciberlivros e charges. Naquela época, ficou claro que o rádio não apenas transmitia as suas notícias por ondas eletromagnéticas. Era uma linguagem (multimídia) que extrapolava o meio técnico do rádio. Observemos alguns exemplos que surgiram na mudança da

configuração do veículo. A Rádio “Saara” transmite sua programação pelas caixas de som espalhadas pelas ruas do Centro da cidade do Rio de Janeiro. Nos sites de rádio as gravações vão ao ar fora do âmbito de uma emissora. São formas de “rádio” que fogem do modelo “tradicional” de uma emissora, ou seja, com veiculação somente pelas ondas eletromagnéticas.

Da década de 90 em diante, o veículo assumiu um formato multimídia e logo se confundiu com *sites* de venda de CDs, música, gravadoras, televisão, jornal e revista. Toda esta liberdade foi comemorada pelos internautas, que começaram a experimentar a possibilidade de ser, ao mesmo tempo, *emissores* e *receptores* de mensagens. Qualquer um poderia manter uma estação na *web* sem autorização do governo. Nos sites de rádio, o usuário acessava as sonoras enquanto buscava serviços. Bastava comprar o *software* da empresa “*Real Audio*”²² para navegar em novas configurações de mídia. Assim, entramos no novo milênio com as mídias misturando seus formatos na grande rede. Tanto fazia navegar num *site* de jornal ou revista porque era possível ouvir gravações como numa página de rádio. Paralelamente a este processo, os celulares se popularizaram e entraram também no ciberespaço, possibilitando outras opções de acesso às mídias.

42

Tecnologia: um assunto interdisciplinar

A utilização da tecnologia não é propriamente um assunto novo e tampouco raro na agenda política da sociedade da informação do século XXI. Muito pelo contrário. Ela se tornou uma referência importante para mapearmos o avanço econômico dos governos. Especificamente a Internet é, hoje, objeto de estudo de quase todas as profissões, preocupadas com seus desdobramentos. Quando o sociólogo Manuel Castells analisou que estamos passando da Galáxia de Gutenberg para a era da Internet, ele fazia uma releitura de McLuhan, que percebeu na utilização da impressora no Ocidente um marco de modernidade que iria influenciar o comportamento das pessoas que passariam a poder ler mais livros. A partir de 1995, com a disseminação da *World Wide Web* (www), a Internet foi interligando os computadores e os veículos de comunicação, máquinas de fotografar, filmadoras, celulares e eletrodomésticos. Há em tudo isso um elo entre política e tecnologia (leia-se modernidade). Os governos investem em pesquisas e em desenvolvimento de recursos que permitem baratear o

desenvolvimento da tecnologia nas mais diferentes áreas. Nunca se discutiu tanto, no Brasil, se devemos seguir os lançamentos da Microsoft ou utilizar os *softwares* livres. Uma das questões ainda em aberto é o caráter de ambigüidade das novas tecnologias que os cientistas políticos José Eisenberg e Marco Cepik analisam no livro *Internet e Política*. Segundo os autores, as novas Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs) “têm o potencial de produzir soluções rápidas e inovadoras para antigos problemas, mas podem também produzir novos problemas, especialmente criando novas formas de exclusão” (EISENBERG; CEPIK, 2002) ²³. E o rádio não foge ao debate em torno do uso da tecnologia, especialmente quando veiculado na Internet que exclui muitas pessoas. É interessante notar que são nos cadernos de informática e revistas especializadas no assunto que observamos o surgimento de novas mídias, a partir do lançamento de máquinas e programas.

Se os cientistas políticos estão preocupados em questionar o uso da tecnologia como algo diretamente relacionado com a vontade política da elite governante, para os profissionais do campo da Comunicação ela está possibilitando a qualquer um se tornar um jornalista em potencial. Com um celular pode-se fotografar um fato e transmiti-lo na grande rede em tempo real. Já na Filosofia, a tecnologia perpassa a discussão modernidade e pós-modernidade. Martin Heidegger ²⁴, em um dos seus discursos, em 1955, já chamava atenção para a voracidade da técnica: “o avanço técnico será cada vez mais rápido, sem que nada possa detê-lo. Em todas as áreas de sua existência o homem se encontrará cada vez mais circundado pelas forças dos aparelhos técnicos e dos autômatos” (HEIDEGGER, 2001). Mais adiante, no mesmo discurso, o filósofo alemão sonhou com algo que não aconteceu e que hoje frustra aos que querem uma independência: “podemos utilizar os objetos técnicos e manter-nos tão livres deles que poderemos abandoná-los a qualquer momento” (Ibid.).

Para os profissionais da Comunicação, o desafio é acompanhar o lançamento dessas novas mídias e, dentro dessa correria em que as máquinas nos empurraram, conseguir aprofundar o conteúdo dos assuntos que são abordados. Checar bem a informação é imprescindível, mesmo que o veículo seja ágil. Outro aspecto importante que se coloca hoje é o custo para operacionalizar uma rede de informações. Sabemos que não basta criar sites, mas devemos saber atualizá-los sistematicamente. Com o mercado

globalizado a notícia se espalha e influencia decisões em todas as esferas públicas. Pesquisar e descobrir novas tecnologias é um assunto estratégico de estado. Tecnologia hoje se tornou sinônimo de modernidade e poder.

Referências bibliográficas

ABDALLA, Clarice. *A força política do rádio e o case Viva Rio*. Rio de Janeiro. Monografia do curso de Especialização em Sociologia Política. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Org.). *Internet e política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

HEIDEGGER, Martin. *Serenidade*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix 1996.

44

Notas

¹ Wi-Fi: Wireless, fidelidade sem fio. Permite a conexão sem fio de Internet de banda larga.

² O iPod é da Apple. Verifique as facilidades em: www.apple.com

³ Manuel Castells é autor da trilogia “A sociedade em rede”, “Fim de milênio - tempo de mudança” e “O poder da identidade”. Ele lançou um livro, citado neste trabalho, que é “A galáxia da internet” (Jorge Zahar), imprescindível para os estudiosos da área de comunicação.

⁴ “Audiência para quem Precisa”, matéria publicada pela revista “Meio & Mensagem”, em setembro de 2004.

⁵ No site do Comitê para a Democratização da Informática (CDI) há dados sobre inclusão e exclusão digital: www.cdi.org.br

⁶ Artigo 70 do Código Brasileiro de Telecomunicações. A Lei nº 4 117, de 27 de agosto de 1962, institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

⁷ ANATEL: www.anatel.gov.br

⁸ A ABERT surgiu em 27 de novembro de 1962, em Brasília. www.abert.org.br

⁹ Em 20 de fevereiro de 1998, com a Lei nº 9.612, as rádios comunitárias passam a ter existência legal.

¹⁰ Tião Santos é filiado ao PT e à Coligação Nacional do Setor de Áudio e Comunicação Comunitária do Partido. Foi fundador e primeiro presidente da ARLIVRE (Associação de Radiodifusão Comunitária do Estado do Rio de Janeiro). Membro da ABRAÇO (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária), da FARC (Federação das Associações de Radiodifusão Comunitária do Estado do Rio de Janeiro) e da RBC (Rede Brasil de Comunicação Cidadã). A Rádio VIVA RIO surgiu na Internet, em 2001. Três anos depois, a emissora passou a transmitir na 1180 AM no Rio de Janeiro, canal que já pertenceu à Eldorado e CBN, do Sistema Globo. Em fevereiro de 2005, a VIVA RIO saiu do ar em AM e ficou apenas disponível pela Internet.

¹¹ Depoimento dado por Tião Santos à monografia *O poder político do rádio e o case Viva Rio*, de Clarice Abdalla.

¹² Viva Favela: www.vivafavela.com.br

¹³ RedeViva Favela: www.redevivafavela.com.br

¹⁴ Ministério das Comunicações: www.mc.gov.br

¹⁵ Dados que foram informados por Tião Santos para Monografia “A força política do rádio e o case Viva Rio”.

¹⁶ Rádio Favela FM: <http://www.radiofavelafm.com.br>

¹⁷ Mais detalhes sobre esta pesquisa, bem como as anteriores, acessem o site do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística : www.ibge.gov.br

¹⁹ O programa “Revista Jovem” e “Estação Pilh@” são produzidos pelo Núcleo de Assessoria de Comunicação Social/Rádio/Internet do Projeto COMUNICAR.

²⁰ O clipping sobre as informações referentes ao pioneirismo do “Revista Jovem” e da “Estação Pilh@” estão disponíveis no site da Assessoria de Comunicação Social da PUC-Rio: www.puc-rio.br/assessoria

Há recortes de jornais e revistas como O Globo, Jornal do Brasil, O Dia, Internet Br, Folha de São Paulo

²¹ A Estação Pilh@ foi premiada na categoria Web Rádio (primeiro lugar) pela 12ª Expocom da Intercom de 2005 e Menção Honrosa Melhor Web Rádio no VI Endicom – ligada à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – na Bolívia, em 2006.

²² Site da empresa: www.real.com

²³ Capítulo “Internet e as instituições políticas semiperiféricas”.

²⁴ Discurso proferido por Heidegger na comemoração do 175º aniversário de nascimento de Konradin Kreutzer (1780-1849), compositor e maestro alemão, em 30 de outubro de 1955 em Messkirsch.