

Mundialização e comunicação: para além do rádio analógico

Globalization and Communication: In addition to analog radio

Cláudia Figueiredo Modesto*

Márcio de Oliveira Guerra**

Resumo:

As novas plataformas da comunicação e da informação têm sido responsáveis, entre tantas coisas, pela redescoberta do áudio como uma linguagem rica de possibilidades. Este processo poderia ser classificado como uma transmutação do rádio analógico em áudio digital, capaz de adaptar-se a diferentes ambientes midiáticos e dialogar com outras linguagens. As mudanças e inovações tecnológicas na comunicação estão levando a uma redefinição das mídias e novas conceituações da linguagem sonora. Este artigo se debruça sobre os avanços tecnológicos do rádio e as novas plataformas de comunicação que surgiram na sociedade da informação.

Palavras-chave: Rádio; Internet; Linguagem Sonora.

Summary:

The new platforms of communication and information have been responsible, among many things, the rediscovery of audio as a language rich with possibilities. This process could be classified as a transmutation of the analog in digital audio radio, able to adapt to different media environments and interact with other languages. The changes and innovations in information communication technologies are leading to a redefinition of the concepts of media and new sonic language. This article focuses on the technological advances of radio and new media platforms that have emerged in the information society.

Key Words: Radio; Internet; Sonic Language.

* Especialista em Globalização, Mídia e Cidadania (UFJF), docente da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC) e mestranda do PPGCom Comunicação e Identidades, da UFJF. figueiredo.claudia@hotmail.com

** Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ), Doutor em Comunicação (UFRJ), Professor colaborador do PPGCom UFJF, professor da especialização do curso Comunicação Empresarial e do curso de Televisão, Rádio e Mídias Digitais da Facom (UFJF), professor da graduação UFJF. marcio.guerra@ufjf.edu.br

Abordagem contemporânea

A transmissão radiofônica pela internet modificou o conceito de rádio, suscitando debates em torno de seu processo de adaptação no espaço aberto da web. A inserção de texto e imagem a este universo termina com a exclusividade da expressão sonora que caracterizou o veículo até o momento. A partir daí, diversas formas de transmissão aparecem carregadas de possibilidades, tornando possíveis redefinições de conceitos antes pré-estabelecidos.

Pioneiro também na interatividade, o rádio foi o primeiro meio de comunicação eletrônico a penetrar o espaço doméstico, sempre se adaptando às mudanças impulsionadas pelas revoluções tecnológicas. Tais transformações têm provocado um debate pertinente, estribado em dois pólos opostos. De um lado estão aqueles que não reconhecem a transmissão radiofônica via internet como legítima característica do veículo. De outro, estão os entusiastas desta transformação, que aceitam esta migração para a grande rede como uma forma de adaptação do veículo. A convergência de mídia não só é ditada pela crescente influência social da internet, mas também por um público adaptado a mediações mais interativas.

Para o diretor da BBC, Lúcio Mesquita, o rádio pode e deve ser um dos grandes beneficiados pelas plataformas digitais e as mídias sociais que têm servido de base para a interatividade. Segundo ele, o motivo é muito simples:

[...] foi o rádio que inventou a interatividade em meios de comunicação. Afinal, até recentemente, a única forma prática de interatividade era o telefone e o rádio sempre explorou, e bem, o uso da telefonia fixa para obter informação e interagir com o ouvinte. É importante saber utilizar as novidades tecnológicas para beneficiar a audiência. (MESQUITA, 2009)

Para Ferraretto (2009), "a internet é novo suporte para o rádio, e também um contexto para o rádio". Portanto, o novo rádio que vai se delineando nesta primeira década do século 21 tende a não ser mais apenas um "meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas" (FERRARETTO, 2007. p. 23), pois a tecnologia atual remete aos novos modos de percepção e de linguagem. Ou seja, para além da transmissão analógica, a transmissão via web abre novas formas de interação com o público (chats, emails) e possibilita novas ferramentas que unem o áudio a textos, imagens, vídeos, gráficos e hipertextos. E mais que isso, surgem, concomitantemente a estes avanços, discussões em torno de novas terminologias para o veículo.

Para atingir novas metas, o percurso é realizado através do que denominamos transmutação do rádio analógico em áudio digital. O termo áudio viria então substituir o termo rádio? Mesquita (2009) adota um posicionamento favorável à mudança e afirma que “o radiojornalismo não deve sofrer muitas alterações”.

Mas talvez o nome adequado para a atividade agora seja “audiojornalismo”. O desafio maior, principalmente no tocante ao modelo econômico do rádio, é não só entender a convergência, mas conseguir transformá-la em vantagem para sobreviver. No momento, emissoras de rádio tradicionais estão tendo que buscar formas de adaptação do modelo comercial na internet para manter ou expandir a audiência e manter receita. (MESQUITA, 2009)

O termo áudio em substituição a rádio já está sendo utilizado nos Estados Unidos. Eduardo Meditsch, no texto “Da radiodifusão à rede” (apud PRATA, 2009), relata que o *Pew Project for Excellence in Journalism*, dos Estados Unidos, em seu relatório anual sobre o estado da mídia norte-americana, fez uma radical alteração no título do capítulo tradicionalmente denominado *radio*. “Em 2009, ele passa a aparecer como *audio*”, o que fica explicado no primeiro parágrafo do texto: “o rádio está a caminho de se tornar algo totalmente novo: meu meio chamado áudio”.

O advento da internet faz surgir uma nova forma de radiofonia, onde o usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos. Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que resignificam o velho invento de Marconi. (PRATA, 2009, p. 43)

O gerente executivo e comunicador da Rádio Globo, Marcus Aurélio de Carvalho (2009), garante que “o áudio inserido na internet é produto de rádio como outro qualquer”. Para Milton Jung (2009), o rádio, cuja morte foi anunciada algumas vezes, conseguiu um novo fôlego com o advento da internet.

Eu sempre tive a convicção de que a internet daria uma nova vida ao rádio, de que ela seria o novo oxigênio do rádio, e eu tenho plena convicção disso hoje. Todas as pesquisas que temos hoje mostram como o meio rádio se presta a navegar na internet. (JUNG, 2009)

Uma pesquisa realizada no Brasil, elaborada por Mariângela Ribeiro, diretora do Grupo dos Profissionais do Rádio (GPR), em São Paulo, foi apresentada no dia 24 de setembro de 2009, no seminário “O rádio na internet” (2009). Participaram da pesquisa 2.580 pessoas, entre os dias 16 e 21 de setembro de 2009. O GPR enviou por email para as emissoras afiliadas um spot que continha um convite para o ouvinte se conectar a internet e responder a enquete disponível no site <http://www.radioenquete.com.br>. A pesquisa revelou que o espaço doméstico ainda é o local preferido para se ouvir rádio

(79%), seguido do carro (64%). O aparelho de rádio (portátil, receiver, microsystem, etc.) ainda é o predileto para se escutar rádio (74%), seguido pela internet via computador (63%). Quando questionados se ouviam rádio na internet ou visitavam os sites das rádios, 82% dos entrevistados responderam que sim e 18% responderam que não. Para 83% dos que buscam a página da emissora de rádio da internet o motivo é exclusivamente ouvir a programação on line. E a preferência (66%) é pela programação musical. Ainda de acordo com os dados apresentados, os internautas visitam as páginas das emissoras para ter acesso ao conteúdo dos blogs dos locutores ou comentaristas, 51%. Para acessarem os podcasts, o percentual é de 28%.

É possível afirmar, então, que o rádio na web oferece hoje parte daquilo que as pessoas começaram a exigir em função do costume provocado pela internet: agilidade. Nenhum veículo tinha a agilidade maior do que o rádio. Ele está diretamente conectado com as necessidades do público.

Isso faz com que as emissoras de rádio tenham de se adaptar e oferecer cada vez mais recursos. Num segundo momento, em que as pessoas já começam usufruir de outras ferramentas, muitos utilizam o blog do apresentador e do âncora. A fidelidade dele vai estar diretamente ligada àquilo que a emissora oferece. É fundamental oferecer um jornalismo de qualidade. (JUNG, 2009)

As emissoras de rádio têm se adaptado ao novo mercado. Na internet, o rádio ganha uma nova linguagem para chegar até o público. Chega a ser inevitável testar as novidades, monitorar os resultados e estimular a criatividade em cada meio. O rádio tradicional AM / FM ainda é importante veículo de comunicação, embora o seu porão fosse escorregando. A transmissão através da internet amplia o alcance da mensagem a proporções mundiais, ou seja, o rádio ganhou a possibilidade de ter sua programação transmitida não só em esfera local, mas também global.

Global e local

O rádio do século 20 é um veículo de informação e entretenimento, baseado em notícias, hora certa, informações sobre o tempo, sobre o tráfego e fatos policiais. Este formato serve para fazer uma radiografia completa da cidade. Desta forma, o rádio reduz o mundo a uma comunidade e dá sentido a ela, reforçando sua cultura e seus costumes. Neste aspecto, o rádio reforça os conceitos de aldeias global e local, de McLuhan (1988).

O rádio do século 20 se permite ser um veículo com sotaque regional. Para McLuhan (1988, p. 349), "o entretenimento válido tem de lisonjear e explorar os pressupostos

culturais e políticos de sua terra de origem". Desta forma, reforça a cultura e os costumes da região, criando um círculo vicioso que alimenta o processo: produz-se para ser consumido e consome-se porque é produzido aos moldes do que se esperava.

A transmissão via internet, porém, é capaz de reagrupar os homens em uma aldeia global sem perder o sentido tribal. Quando se ouve rádio, parece que se estabelece um mundo particular, em meio às multidões. O rádio atinge íntima e particularmente cada pessoa, mas, ao mesmo tempo, pode criar um sentido de coletividade. Castells (2003) denominou de "Glocalização" a experiência de produção de um programa local disponível de forma global, ou seja, o que pertence ao local e o que pertence ao global passa a existir em uma única via.

Por meio do tempo real, o global e o local são reunidos. O rádio pode ser ouvido em qualquer lugar do globo, satisfazendo a característica da proximidade psicológica mesmo que à distância. Comassetto (2007, p. 53) argumenta que "com a reorganização espacial decorrente da integração planetária e da concretização da "aldeia global", ficou difícil visualizar com clareza que limites separam o local do global no cenário contemporâneo". Informa-se o "global e se concentra no local" (KLOCKNER, 2001, p. 160), traz a rua para o espaço doméstico.

A comunicação via internet integra globalmente a produção e distribuição de conteúdo de várias culturas, suscitando impactos nas identidades dos indivíduos, que adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais são representados os discursos. Se a identidade é construída através de algo que se narra, logo os sistemas de representações identitárias constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos tomam posição. Nessa discussão, reconhecemos que a globalização "produz diferentes resultados em termos de identidade" (WOODWARD apud SILVA, 2000, p.21). A circulação de informação através da rede produz identidades plurais, mas também identidades contestadas devido a grandes desigualdades. Quando ameaçadas, as identidades locais podem entrar em confronto com as características e manifestações globais. Trata-se de um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que os processos de globalização e mediação tendem a homogeneização, eles vêm possibilitando a manifestação de novas identidades, construídas na resistência. "De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou pode levar ao surgimento de novas posições de identidade (Ibid, p. 21)". Se a globalização surge a partir de diferentes mecanismos de hibridização das diversas identidades culturais próprias ao movimento de expansão da cultura

homogênea, a “homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local (Idem)”. Portanto, a cultura é um campo de luta, em que está em jogo a definição da identidade cultural e social dos diferentes grupos.

Sabe-se, através de Bauman (2005, p. 17), que pertencimento e identidade “não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis”. Portanto, para Barbero (2001, p. 35), “o ouvinte-internauta vai sair em busca do diferencial e este residirá na qualidade do que se lança na rede e na identificação com quem fala”. As especificidades da comunicação oral se revelam nas identidades conseguidas no nível da cultura, dos valores e necessidades de cada lugar, inclusive nas emissoras comunitárias.

O avanço da universalização dos meios de comunicação também atingiu o rádio de baixa potência, especificamente a emissora comunitária, que passou a utilizar desse canal para transmissão de suas mensagens, ainda que de forma modesta. Embora estejam exercendo o direito à comunicação, as condições de acesso das populações empobrecidas às tecnologias digitais, inviabiliza a comunicação bi-lateral. Desta forma, “as rádios comunitárias ainda se fazem representar de forma mais expressiva no âmbito das comunidades territoriais e através das tecnologias de comunicação tradicionais”. (PERUZZO, 2005, p. 14)

Se o rádio aliado a internet ganhou novas formas de interação com o público, não se pode ignorar outro lado desta história. À margem da evolução da tecnologia da informação, o rádio analógico ainda é um importante veículo de comunicação no Brasil.

Para moradores de regiões mais industrializadas e mais populosas, a questão das mídias digitais como extensão do rádio está em evidência, porém, a realidade brasileira nos apresenta outro quadro. A jornalista Mara Régia, da Rádio Nacional da Amazônia, afirma que o rádio ainda representa o único meio de informação naquele estado.

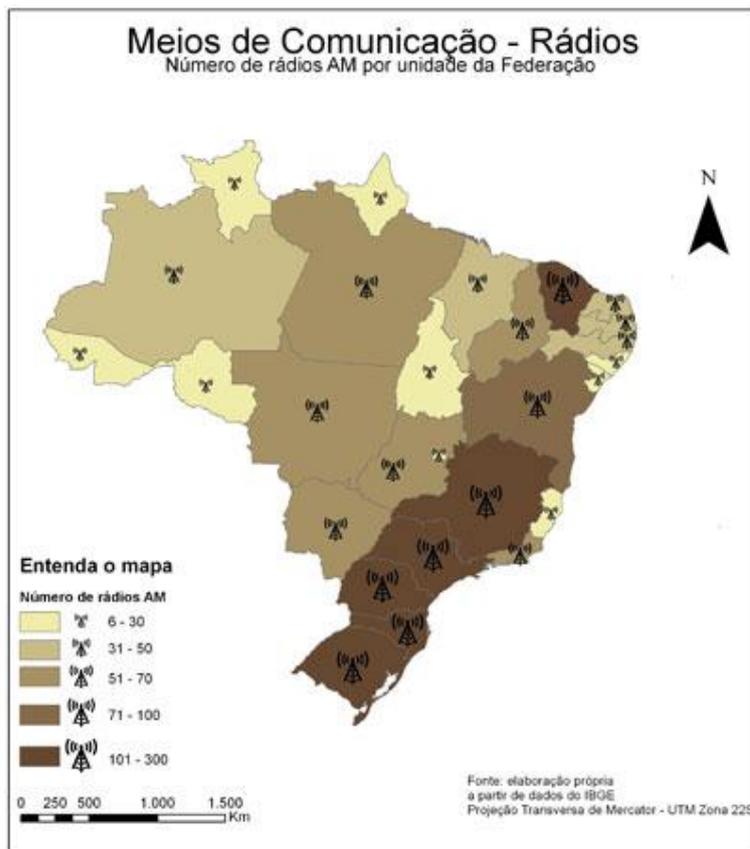
No caso do trabalho que realizamos na Amazônia, o rádio é um meio de comunicação para informar socialmente. As pessoas dependem dessa informação para as coisas mais elementares possíveis: acordos de pesca, negociações de conflitos, questões de saúde. Lá o rádio é a única mídia, dificilmente você vê nas emissoras comerciais uma preocupação com a responsabilidade social. [...] No contexto amazônico, por exemplo, precisamos de rádios para avisar que a vacina não chegou. Rádio lá é uma questão de sobrevivência, pois a locomoção e os acessos são difíceis. (RÉGIA, 2009)

Neste sentido, é necessário ressaltar o papel das rádios comunitárias autênticas, termo utilizado por Lahni (2005; 2008; 2009) em suas pesquisas sobre o tema. Para ser considerada eminentemente comunitária, autêntica, esse tipo de rádio deve atender algumas características:

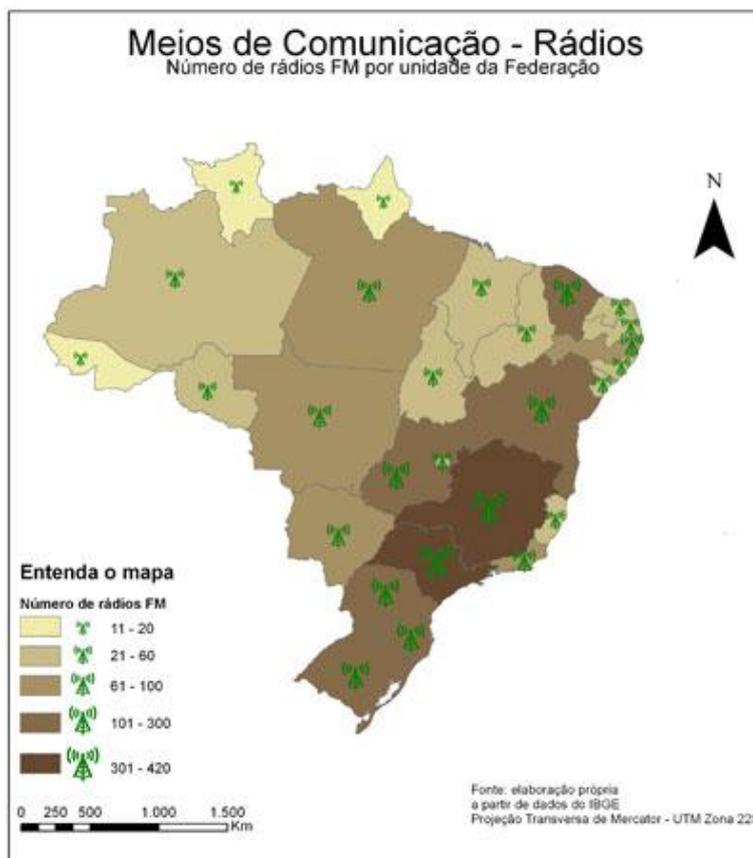
Não devem ter fins lucrativos e sim ser um produto da comunidade; devem ter vínculo orgânico com a realidade local, tratando de seus problemas, interesses e cultura; a programação deve ser interativa, permitindo acesso do público ao veículo; devem valorizar e incentivar a produção e transmissão de culturas locais; devem ter compromisso com a educação e cidadania; devem democratizar o poder de comunicar. (PERUZZO, 1999, p.418/419, apud LAHNNI, 2009, p. 3)

Trata-se de uma comunicação que pode ser caracterizada como de pequena escala, mas que se torna expressiva porque está dispersa por todo o País e se multiplica de diferentes maneiras e em diferentes lugares (PERUZZO, 2005, p. 4). Emissoras comunitárias transmitem uma programação de interesse social, contribuindo para ampliar a cidadania, democratizar a informação e alavancar o desenvolvimento local. A rádio comunitária deve ser um espaço democrático, com participação ativa da comunidade local, dos representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva. Esta participação não deve ficar restrita à veiculação de informações na programação, mas também deve estar inserida no processo de produção.

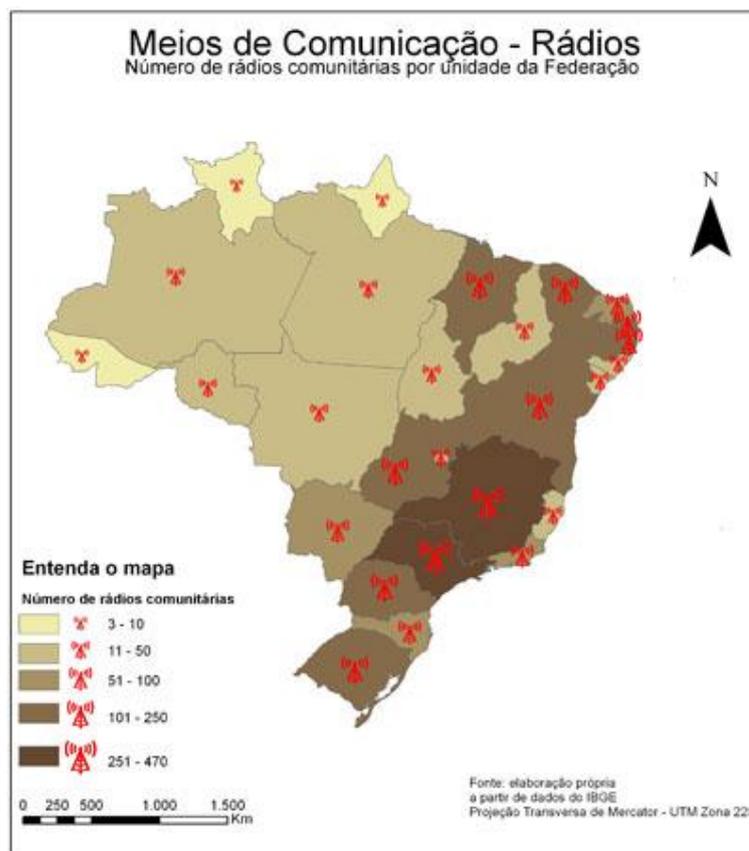
Através dos mapas a seguir, é possível visualizar melhor as diferenças e desigualdades entre o número de emissoras de rádio (AM, FM e RadCom) entre os diversos estados brasileiros.



Ilustração¹



Ilustração²

Ilustração³

Hoje, a sociedade se mobiliza, através de conferências nas instâncias municipal, estadual e federal, no sentido de garantir o direito à comunicação, sobretudo, sobre direito à comunicação comunitária como um direito de cidadania.

Temas como o modelo atual de distribuição de concessões de Rádio e TV, raio de alcance das rádios comunitárias, formação de redes comunitárias de rádio, entre outros, estão sendo debatidos pela sociedade como forma de democratização dos meios de comunicação no Brasil.

A constituição de grandes monopólios midiáticos, através da formação de redes, vai na contramão do processo de democratização da comunicação, pois, desta forma, não fomenta nem a pluralidade e nem a diversidade, pois atende a interesses mercadológicos ou de pequenos grupos que detém poder político e/ou econômico.

Formação de redes

As rádios comerciais já se organizam em redes desde o final do século XX e, mais intensamente, no início do século XXI. Para exemplificar, é possível citar a Band News - SP (com programação jornalística e oito emissoras), Rádio Bandeirantes - SP (também

com programação voltada para o jornalismo e 45 emissoras), Band FM (de programação popular e 36 emissoras), Rádio Canção Nova, em Cachoeira Paulista (segmento católico e 26 emissoras), CBN - SP (29 emissoras), Estação Sat, no Recife (programação popular e 65 emissoras), Jovem Pan AM - SP (programação jornalística e 88 emissoras), Jovem Pan 2 - SP (voltada para jovens e 53 emissoras), Rádio Mirante - São Luís (21 emissoras), Rádio Globo - SP (32 emissoras), Rede Aleluia - SP (segmento evangélico neopentecostal com 63 emissoras), Rádio Transamérica Hits - SP (37 emissoras), Rádio Itatiaia, em Belo Horizonte (nove emissoras), entre muitas outras. Todas estas emissoras citadas retransmitem suas programações também através da internet, em tempo real. Os empresários do setor apontam para a formação de rede e a webtransmissão como uma solução para um incremento no capital de giro das empresas, um investimento favorável para o aumento dos lucros. No entanto, para além das questões econômicas, é importante pensar em qualidade da informação e entretenimento. E é necessário, também, lançar um olhar para as emissoras de pequeno porte, as rádios do interior.

Sucateamento das rádios do interior

Para enfrentar a concorrência das grandes redes, que possuem uma mega estrutura de jornalismo, o que têm feito as rádios do interior? Para não fechar as portas, muitas reduzem seus custos, a começar pela equipe de profissionais. Investem na automação e perdem o calor das locuções ao vivo e interação com o público-ouvinte. Outras desistem de tentar fechar as contas no final do mês e arrendam ou vendem as emissoras para segmentos religiosos.

Na década de 90, as emissoras de rádio começam a ser compradas por grupos religiosos dos mais diversos, desde a Igreja Católica e diversas Igrejas Evangélicas, até algumas que investem numa programação do tipo "sai capeta". (FIGUEIREDO-MODESTO, 2009)

No entanto, todas as emissoras estão ou gostariam de estar transmitindo pela internet, ultrapassando fronteiras (físicas ou imateriais), transnacionalizando conteúdos. O rádio está se hibridizando (CANCLINI, 1995), se multiculturalizando (KELLNER, 2001). Para chegar mais longe com o intuito de poder angariar novos anunciantes, novos ouvintes e novos motivos para continuar a emitir, passam a retransmitir sua programação através da internet. Para Barbero & Lima (2001, p. 35), "a nova tecnologia iguala todas as emissoras, não importa onde estejam, uma vez que tecnicamente estão todas igualmente preparadas. Caem as fronteiras nacionais e globaliza-se o rádio".

Papel social do rádio

Não é possível determinar, ao certo, qual ou quais os caminhos do rádio no futuro. Porém, diante do fenômeno da transmissão em rede de satélites e webtransmissão, que vem abafando (ou mesmo sufocando) a voz da comunidade, há que se pensar numa saída para resgatar as características iniciais do rádio como veículo educativo de mudança social e reforço da cidadania.

Um bom exemplo do papel social do veículo aconteceu durante o apagão registrado na noite do dia 10, e início de 11 de novembro de 2009 e que afetou 18 estados brasileiros. Houve falha de três linhas de transmissão provenientes da Usina Hidrelétrica de Itaipu, na cidade de Itaberá, São Paulo, causada por condições meteorológicas adversas. A queda brusca na demanda de energia ocasionou o desligamento automático das 20 turbinas da usina deixando quase 90 milhões de pessoas sem energia elétrica. Quatro Estados do Brasil ficaram completamente sem fornecimento elétrico com outros 14 sendo parcialmente afetados. O Paraguai teve 90% de seu território afetado pela falha. Naquela noite emissoras como Jovem Pan, Eldorado e Bandeirantes acionaram seus geradores e equipes de profissionais para manter o público informado. A importância do rádio voltou a ser ressaltada e sua imagem, fortalecida.

Mas ele não estava sozinho. O *mobile* (internet móvel) foi um novo aliado, além dos telefones celulares e fixos. Em poucos minutos, os usuários do microblog *Twitter* confirmaram que o apagão era bem maior do que se imaginava. O gerente executivo da CBN Zallo Commucci (2009) confirmou que "o Twitter foi um diferencial porque tivemos uma dimensão do apagão muito mais rápido. Cada vez mais temos colaboração dos ouvintes pela internet", opinião corroborada pelo diretor de jornalismo da Rádio Bandeirantes, José Carlos Carboni (2009): "os repórteres entraram e os ouvintes perceberam que tinham o apoio da rádio. Foi uma grande cadeia de solidariedade. À medida que o tempo passa e a tecnologia avança, essa colaboração fica maior".

O radialista Milton Blay, atualmente trabalhando em Paris, aposta na vida longa do rádio na grande rede.

O casamento entre rádio e internet evoluirá e dele nascerão seres híbridos - a webrádio já é uma realidade; a escuta também passará por um processo de adaptação; a única certeza é que a mídia rádio continuará existindo. Aliás, de todos os veículos, o rádio foi aquele que menos sofreu com a chegada das novas tecnologias virtuais, pois nenhuma se adapta tanto às condições de vida atuais. Enquanto os carros e os congestionamentos existirem, o rádio será insubstituível. (BLAY, 2009)

A força do veículo demonstrada durante o apagão fez com que nos noticiários, a Jovem Pan utilizasse uma vinheta, criada na hora, ressaltando a importância do meio. "Durante o apagão, o rádio não apaga", foi o que se ouviu entre uma informação e outra. Em situações como essa - de grande impacto para a população, que exige agilidade na informação e abre espaço para a manifestação das pessoas - que o rádio mostra seu poder e reforça sua marca de ser um veículo de comunicação instantânea e responsável por prestação de serviços. Do primeiro apagão, em 1999, para este, dez anos se passaram e muitas novas tecnologias surgiram, porém, o rádio à pilha ou móvel (celular, MP3, MP4, etc.) mostrou que é um veículo bastante vivo, apesar de sua morte ter sido anunciada tantas vezes.

Uma vez tendo conquistado seu espaço na grande rede e em dispositivos móveis, ficam duas perguntas: qual será o futuro das emissoras AM, já que estes novos dispositivos não contemplam a recepção do rádio AM? Pesam contra elas pontos contrários, como baixa qualidade dos receptores e ampla difusão de ruídos. O diretor da Agência Rádio Web, Paulo Gilvane Borges (2009) afirma que a situação da sobrevivência do rádio é muito mais baseada em perguntas do que em respostas definitivas e comentou a realidade da implantação da rádio digital no Brasil. "Não existe consenso no meio rádio, a respeito do modelo digital. (...) Temos 1.760 rádios AM's. A transição do analógico para o digital pode demorar no mínimo dez anos" (Borges, 2009). Este ponto é a segunda pergunta que ainda não foi respondida: quando o rádio digital vai ser implantado no Brasil? O alto custo previsto para transmissores e receptores e os seus reflexos sobre as pequenas emissoras e os ouvintes de menor poder aquisitivo pesam contra a implantação do Sistema de Rádio Digital no Brasil. Será que o rádio digital no Brasil é um projeto que já nasce morto?

Nem mesmo o padrão que o Brasil vai adotar para o rádio digital está explícito. No apagar das luzes de seu mandato como Ministro das Comunicações, Hélio Costa assinou a Portaria nº- 290, de 30 de março de 2010, publicada no Diário Oficial da União (nº 61, seção 1, 31 de março de 2010), instituindo o Sistema Brasileiro de Rádio Digital – SBRD, cujo Artigo 2º determina que "para o serviço de radiodifusão sonora em Onda Média (OM) e em Frequência Modulada (FM) deve ser adotado padrão que, além de contemplar os objetivos de que trata o art. 3º, possibilite a operação eficiente em ambas as modalidades do serviço", porém, não esclarece qual padrão é este. No entanto, a portaria inclui as emissoras de baixa potência, de custo reduzido neste sistema; o que implica também a abrangência das emissoras comunitárias, contribuindo para a construção de uma comunicação cidadã.

Considerações finais

No Brasil, o rádio continua constituindo um importante veículo de informação e cultura, com diferenças marcantes entre regiões e estados. Este é o resultado de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Cultura, denominada Perfil dos Municípios Brasileiros no quesito Cultura e Meios de Comunicação, de 2006.

Por isso, o papel do rádio na sociedade é de suma importância. Uma vez globalizado, deve contribuir não só para a integração nacional, valorização da cultura e dos valores nacionais, como também para o resgate de regionalismos e laços sociais locais. Portanto, discutir o futuro do rádio na era globalizada também pressupõe discutir seu papel na sociedade.

Profissionais conscientes deste papel devem contribuir para promover o papel educativo do rádio, propósito para o qual surgiu no Brasil, salientando características do veículo que possibilitem a promoção do desenvolvimento da localidade e a cidadania (FIGUEIREDO-MODESTO, 2009). Porém, de nada adiantará profissionais comprometidos se os concessionários das emissoras tiverem interesse somente no lucro ou na propagação de uma cultura dominante.

Atualmente, pouco ou nada se faz pela educação através das ondas do rádio, propósito pelo qual foi idealizado. Nem mesmo todas as rádios educativas se prestam a este papel. Muitas estão mascaradas pelo rótulo de educativas, mas operam como emissoras comerciais. Falta fiscalização. Falta comprometimento. (FIGUEIREDO-MODESTO, 2009)

No que tange o rádio transmitido na internet não resta dúvida de que o veículo pode conviver bem em várias plataformas e até se beneficiar destas tecnologias. Apesar de ser ainda algo inominável, deve-se ressaltar sua importância na democratização da informação, na medida em que a população como um todo também tiver amplo acesso à rede de computadores. Isso modifica o conceito de que o veículo de comunicação de massa antes representava uma via de mão única onde "produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados eram distribuídos a grandes públicos por caminhos separados" (DIZARD, 1998, p. 23).

Desta forma, pequenas comunidades, minorias excluídas e mesmo o cidadão comum poderá ter acesso ao sonho de Bretch em Teorias do Rádio (1984).

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores. (BRETCH, 1984)

O Rádio, desde seu surgimento, tem se constituído, de fato, como um veículo capaz de promover um papel social importante, não apenas pela sua abrangência e capacidade de alcançar públicos distantes, mas também em função de sua oralidade, capaz de atingir camadas menos letradas, qualidade que não podia ser encontrada no impresso, restrito a uma elite alfabetizada das sociedades.

No Brasil, com todas as suas regionalidades e particularidades capazes de identificar vários naipes de brasileiros em toda sua extensão, o rádio ainda desempenha um papel construtor para uma sociedade mais cidadã. A força do rádio é sua rápida capacidade de interagir com o público, mostrando que o veículo é o meio de comunicação massivo que mais tem quebrado a verticalidade das mensagens.

Localmente, o veículo tem mais legitimidade e audiência quando é capaz de converter-se em um canal fluido de comunicação entre as distintas experiências da comunidade, cidade ou região determinada, se convertendo num local de encontro de pessoas e de grupos.

Muito além de transmitir informações, o rádio tem por desafio formar cidadãos capazes de transformar informação em conhecimento, e usá-lo em benefício da comunidade. Portanto, o papel social do rádio passa também pelo papel educativo que deve prestar, a fim de que a nação sobreponha dificuldades políticas ou burocráticas na busca por uma sociedade menos desigual.

Referências bibliográficas

- BARBERO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo** – produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BLAY, Milton. **Um debate sobre o panorama e o radiojornalismo no mundo**. In: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em: 19/11/2009.

- BORGES, Paulo Gilvane. **Um debate sobre o panorama e o radiojornalismo no mundo**. In: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em: 19/11/2009.
- BRECHT, Bertolt. "Teoria de la radio". In: **El compromiso en literatura y arte**. Barcelona: Península, 1984
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARBONI, José Carlos. **Rádio tem contribuição maciça de ouvintes e twitteiros durante o apagão**. In: *Comunique-se*. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br> Acesso em: 19/11/2009.
- CARVALHO, Marcus Aurélio de. **Um debate sobre o panorama e o radiojornalismo no mundo**. In: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em: 18/11/2009.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia – o Rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Insular, 2007.
- COMMUCCI, Zallo. **Rádio tem contribuição maciça de ouvintes e twitteiros durante o apagão**. In: *Comunique-se*. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br> Acesso em: 19/11/2009.
- DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO**. Nº 61, quarta-feira, 31 de março de 2010. ISSN 1677-7042 1.
- DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- FERRARETTO, L. A.. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXX Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007. 15f.
- _____. **Um debate sobre o panorama e o radiojornalismo no mundo**. In: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em: 17/11/2009.
- FIGUEIREDO-MODESTO, Cláudia. **Rádio para quem? Dos ideais educativos de Roquette-Pinto às mãos dos políticos brasileiros: quase 90 anos de história**. Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro. 7 a 9 de maio de 2009.

_____. OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **87 anos de radiodifusão no Brasil.** E agora? Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br

_____. OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **O papel social do rádio na era globalizada.** Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br

GPR. **O rádio na internet.** Disponível em: <http://www.gpradio.com.br/> Acesso em: 02/10/2009.

JUNG, Milton. **Um debate sobre o panorama e o radiojornalismo no mundo.** In: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em: 18/11/2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

KLOCKNER, Luciano e BRAGANÇA, Maria Alice. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet. In: MOREIRA, Sônia e DEL BIANCO, Nélia. **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo: Intercom/Rio de Janeiro: EURJ, 2001.

LAHNI, C.R. **Mega FM:** outra informação e cidadania com as ondas do rádio. Trabalho apresentado no NP12 - Comunicação para a Cidadania durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 05-09, setembro, 2005.

_____. **Rádios comunitárias autênticas:** entre a comunicação democrática e a perseguição. Revista Adusp, Janeiro 2008. Disponível em: <http://www.camaracom.com.br> Acesso em: 13/11/2009

LAHNI, C.R. & COELHO, Fernanda. **Participação de jovens em uma comunitária autêntica e em três autorizadas de Juiz de Fora.** Cultura midiática. Revista do programa em pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Vol. II, n. 1 – jan./jun./2009. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br> Acesso em: 18/11/2009.

MESQUITA, Lúcio. **Um debate sobre o panorama e o radiojornalismo no mundo.** In: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em: 17/11/2009.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1988.

RÉGIA, Mara. **Um debate sobre o panorama e o radiojornalismo no mundo.** In: IV Seminário Internacional de Radiojornalismo. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em: 17/11/2009.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** Versão atualizada e ampliada publicada na Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación, ano II, n.3, jul//dic. 2005. São Paulo: ALAIC. p.18-41.

_____. **Rádio Comunitária na Internet:** apoderamento social das tecnologias. Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM e realizado no Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro de 2005.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In:* SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000.

Notas

¹ Legenda 1 - Número de rádios AM por unidade da federação. Disponível em <http://www.mediamap.org.br/> Acesso em 19/11/2009.

² Legenda 2 - Número de rádios FM por unidade da federação. Disponível em <http://www.mediamap.org.br/> Acesso em 19/11/2009.

³ Legenda 3 - Número de rádios comunitárias por unidade da federação. Disponível em <http://www.mediamap.org.br/> Acesso em 19/11/2009.

Artigo recebido em: 26 de fevereiro de 2011.

Aprovado em: 06 de abril de 2011.

ISSN: 18099386