

As novas possibilidades do rádio na Era da comunicação digital

Clarisse Abdalla

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

Resumo

Sociólogos e filósofos - entre eles Heidegger e Manuel Castells - não puderam prever o impacto da tecnologia na sociedade contemporânea. Nem seria possível. A questão é interdisciplinar e requer constantes debates.

O rádio, a partir da década de 90 do século XX, entra na era multimídia ampliando seu poder de penetração e ao mesmo tempo experimenta novas linguagens. “Convergência” da tecnologia e “sinergia” entre os veículos de uma mesma empresa são duas palavras e ações do momento porque sintetizam o empenho da mídia em sintonizar-se com a produção de novos aparelhos que são lançados no mercado com o intuito de facilitar a comunicação entre emissores e receptores.

Palavras-chave: As novas linguagens do rádio

Abstract

Sociologists and philosophers, like Heidegger and Manuel Castells for example, had not been able to foresee the impact of the technology in the contemporary society. It wouldn't be possible. The question involves many disciplines and requires constant debates. From the 90's of the 20th century, the radio enters in the multimedia age extending its power of penetration, and at the same time that tries new languages. "Convergence" of technology and synergy between the vehicles of one same company are two words and actions of this moment. They resume the intention of media in syntonizing itself with the production of new machines that are launched in the market with the purpose to facilitate the communication between senders and receivers.

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-Fi.¹ Num mesmo aparelho (convergência) há opções como jogar games, ouvir rádios, acessar páginas e emails, 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 iPod, 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 Castells² 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.

A estrutura das rádios interliga-se ao ciberespaço. A web deixou de ser apenas sinônimo de navegação em site 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 Brasil, número muito significativo num país de excluídos digitais. 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 desse 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 sonoras. Veremos qual a importância do trabalho de rádio ter visibilidade na grande rede.

ESTAÇÕES COMUNITÁRIAS ON-LINE

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. 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” 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 Anatel. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão- ABERT- reúne o interesse dos dirigentes de cerca de duas mil das 3.232 emissoras existentes no país.

Na década de 90, as rádios comunitárias começaram a utilizar a Internet para expandir o seu trabalho, apesar das dificuldades financeiras. Sobre a importância da inclusão das emissoras, Tião Santos analisa que, no início, “a web era um veículo de comunicação novo, valorizado pela sociedade e pela elite universitária”. Além de construir sites, abria centros de informática 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” 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”. Em 2005, há cerca de 150 rádios comunitárias no Estado do Rio de Janeiro, algumas delas estão on-line. 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 on-line, 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 Comunicações. Em 7 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 Cardoso. 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 comunitários.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2003/2002, do IBGE, revela dados importantes para quem quer conhecer um pouco sobre o consumo dos veículos de comunicação, inclusive da Internet. Segundo o PNAD, 87,8% dos domicílios brasileiros têm rádio. Traduzindo em números são 43 163 006 lares. Na região sudeste, 92,3% dos lares têm 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 na região sudeste 95%. 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 tem também seus poderes de sedução. O rádio on-line juntou o útil ao agradável, tornou-se um objeto “inteligente” que atíça quase todos os nossos sentidos.

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 “Revista Jovem” 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@, com 10 canais. 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. No 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 sonoridades enquanto buscava serviços. Bastava comprar o software da empresa “Real Audio” 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 para o ciberespaço, possibilitando outras opções de acesso às mídias.

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 Manuell 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 do 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 eles,

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” E o rádio não foge ao debate em torno do uso da tecnologia, especialmente quando veiculado na Internet que exclui muitas pessoas. É interessante observar 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 a ser 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, 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”. 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”.

Para os profissionais da comunicação, o desafio é acompanhar o lançamento dessas novas mídias e, dentro dessa correria 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.

NOTAS

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

2 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 estudos da área de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALLA, Clarice. A Força Política do Rádio. Rio de Janeiro. Monografia do curso de Especialização em Sociologia Política. PUC-Rio. 2004.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo. Paz e Terra. 1999.
- CASTELLS, Manuel O Poder da Identidade. São Paulo. Paz e Terra. 1999.
- CASTELLS, Manuel A Galáxia da Internet. Zahar Editor. 2003.
- EISENBERG, José e CEPIK Marco, organizadores. Internet e Política; Humanitas
- HEIDEGGER, Martin. Texto Serenidade de 1955.
- FERRARETTO, Luis Artur. Rádio- Veículo, a História e a Técnica. Sagra. 2000.
- MCLUHAN , Marshall. Os meios de Comunicação como extensões do homem. São Paulo. Editora Cultrix 1996.
- MORAES, Denis. Por Uma Outra Comunicação- Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro. Editora Record. 2003.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no Rádio. São Paulo. Summus Editorial. 1985.
- TAVARES, Reynaldo C. Histórias que o Rádio não contou. São Paulo. Negócio Editora. 1997.