



O rádio

na era da
convergência
das mídias

RACHEL SEVERO ALVES
NEUBERGER



O Rádio na Era da Convergência das Mídias

UFRB

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA

REITOR

Paulo Gabriel Soledade Nacif

VICE-REITOR

Silvio Luiz de Oliveira Soglia



Editora UFRB

SUPERINTENDENTE

Sergio Augusto Soares Mattos

CONSELHO EDITORIAL

Alessandra Cristina Silva Valentim

Amilcar Baiardi

Carlos Alfredo Lopes de Carvalho

Fabio Santos de Oliveira

Ósia Alexandrina Vasconcelos Duran Passos

Rosineide Pereira Mubarack Garcia

Sergio Augusto Soares Mattos (presidente)

SUPLENTE

Ana Cristina Vello Loyola Dantas

Geonava Paz Monteiro

Jeane Saskya Campos Tavares

EDITORA FILIADA À



Rachel Severo Alves Neuberger

O Rádio na Era da Convergência das Mídias



Editora UFRB

Cruz das Almas – Bahia

2012

Copyright © 2012 by Rachel Severo Alves Neuberger
Direitos para esta edição cedidos à EDUFRB

Revisão:
Flávio Rodrigues
Leange Severo Alves

Capa:
Anderson Mazzeo

*Projeto gráfico e
edição eletrônica:*
Adriano Oliveira

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme
decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio,
seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

S478 Neuberger, Rachel Severo Alves
O Rádio na Era da Convergência das Mídias / Rachel Severo Alves
Neuberger. – Cruz das Almas/BA : UFRB, 2012.
164 p.

ISBN 978-85-61346-16-4

1. Comunicação. 2. Rádio. 3. Mídias. I. Título.

CDU 384.54



Editora UFRB

Campus Universitário
Rua Rui Barbosa, 710, Centro
44380-000 Cruz das Almas BA
Tel.: (75) 3621-1293
gabi.editora@ufrb.edu.br

Todo pensamento e ação humana é fruto de uma trajetória compartilhada de experiências entre muitas pessoas. Geralmente, o excepcional surge justamente do fugir à lógica tradicional, mas, mesmo assim, estamos agindo em referência a outros. Este livro é resultado desta valiosa troca.

Devo a paixão por rádio e pelo jornalismo à atuação correta e vibrante de meus pais jornalistas e professores de jornalismo, Ubiratan de Oliveira Alves e Leange Severo Alves, que nos deixou cedo demais e muito recentemente. A eles agradeço a vida e a oportunidade de estar aqui hoje, socializando saberes e aprendendo mais a cada dia. Por eles, prometo ser melhor a cada dia.

Agradeço ao meu marido Jordon Neuberger pelo amor e apoio diário, sem o qual minha história seria, certamente, sem o mesmo brilho.

Não poderia deixar de agradecer a meus familiares e amigos, mas gostaria de prestar uma homenagem especial ao meu grande incentivador Prof. Dr. Robério Marcelo Ribeiro, que me acolheu no curso de jornalismo e na Bahia, e também ao Prof. Dr. Sérgio Mattos, cuja trajetória profissional causa admiração e sua amizade me deu sempre força para vencer obstáculos e concretizar este livro.

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	9
RADIODIFUSÃO: ASPECTOS LEGAIS E ÍNDICES DO RÁDIO NA ATUALIDADE	15
Conceito de radiodifusão	16
Prestação de serviços de radiodifusão.....	18
Radiodifusão educativa	23
Radiodifusão comunitária.....	24
Investimentos no rádio e sua abrangência	26
A ÉTICA COMO NORTEADORA DA PRODUÇÃO RADIOFÔNICA	33
Ética pessoal, coletiva e deontológica: convergências e conflitos.....	34
Códigos de ética no Brasil e no mundo	36
Radiodifusão: o código de ética brasileiro	40
O código de ética dos jornalistas brasileiros.....	44
HISTÓRIA DO RÁDIO: DAS ONDAS HERTZIANAS AO DIGITAL	49
Primeiras experiências para a transmissão de mensagens a distância	49

O rádio surge nos Estados Unidos.	53
História do Rádio no Brasil: a caminho do centenário.	55
TIPOLOGIA DAS EMISSORAS DE RÁDIO:	
DO ANALÓGICO À WEB	83
As emissoras tradicionais: AM e FM	84
Rádios Educativas: história e propósitos.	86
Rádios Comunitárias: legitimidade popular e legalidade limitadora	98
Rádios Livres: liberdade ou ilegalidade?	107
Rádios-Poste: linha modulada como alternativa	116
Rádio na web e webrádio: o futuro do rádio ao alcance de todos	122
O RÁDIO NO SÉCULO XXI:	
DESAFIOS E POSSIBILIDADES DO MUNDO DIGITAL	133
O conteúdo radiofônico na era digital.	141
REFERÊNCIAS	151

Apresentação

O filme “O Discurso do Rei” foi ganhador de quatro prêmios na 83ª edição do Oscar em 2011: melhor filme, melhor diretor (Tom Hooper), melhor ator (Colin Firth) e melhor roteiro original. Mas a vitória informal também foi para um coadjuvante especial: o rádio. Um dos momentos mais interessantes nesse sentido acontece em um diálogo entre pai, rei George V, e o filho, príncipe Albert, pai da rainha Elizabeth II, que se tornaria o rei George VI. Na ocasião, o pai explica ao filho: “Hoje já não basta mais posar como um grande general e comandante de tropas sobre o cavalo; precisamos entrar nas casas de nossos súditos”, mostrando o poder do rádio e seus desafios nos anos 1920, quando o rádio teve início.

O presente livro tem como objetivo resgatar justamente a magia do rádio nas suas questões de base, já que o estudo do radiojornalismo, de uma forma geral, se dá sob duas perspectivas distintas, porém complementares: teórica e prática. Para que se aprenda a “fazer rádio”, como se diz no meio jornalístico — redigir, fazer locução ao vivo ou gravada, entrevistar, editar, etc. — é indispensável que se conheça, anteriormente, as particularidades deste veículo surgido no Brasil em 1922 e que, mais de uma década depois de ter entrado no século XXI, continua ativo e se

reinventando com a tecnologia digital e suas múltiplas facetas hipermediáticas proporcionadas pela Internet.

O estímulo à percepção crítica é parte do compromisso social que a universidade tem com o desenvolvimento do país e, portanto, discutir um veículo de comunicação tão significativo como o rádio acaba sendo uma demonstração de respeito para com a sociedade. Este livro apresenta as bases da radiodifusão brasileira, fazendo algumas relações com experiências internacionais a fim de mostrar sob que modelos estamos atuando, os pontos fortes e as fragilidades do sistema atual.

Essa reflexão minuciosa nos dá garantia de o rádio estar sendo estudado em todos os seus aspectos e não apenas na prática, a qual lhe dá vida, mas sozinha, certamente, não teria condições de atender às necessidades e aspirações de seu público, que, a cada dia, tem se mostrado estar mais maduro para agir em prol do coletivo e consciente de que a mídia tem papel preponderante na garantia dos direitos democráticos.

O ouvinte, na era da convergência midiática, já nem pode ser definido dessa maneira, pois assume papel ativo na programação de entretenimento e até jornalística, caracterizando-se como co-autor do processo. O ouvinte é participativo/colaborativo e quem não quiser garantir tal interatividade, certamente terá dificuldades para continuar com a sua audiência. Modelos fechados de mídia podem subsistir por mais uma temporada, mas não têm, com certeza, vida longa.

Aspectos como esses não poderiam deixar de ser pensados individual e coletivamente, por isso houve a necessidade de se organizar um material de apoio didático que não se trata, necessariamente, de teoria e nem de prática, mas de um conteúdo-base para o estudo da existência do rádio no Brasil. Assim, procurou-se expor opiniões divergentes, mais do que defender pontos de

vista, a fim de se garantir contrapontos essenciais para o desenvolvimento crítico.

O rádio, pelos seus quase 90 anos de existência, a ser comemorados em 2012, merece respeito, que vem não só da capacidade de pensá-lo enquanto um fantástico meio de comunicação, mas de senti-lo presente em nossas vidas, como fiel companheiro; amigo de todas as horas.

Este livro apresenta cinco capítulos com informações de base do rádio. O primeiro trata da legislação da radiodifusão brasileira (rádio e TV), que dá conta das outorgas concedidas pelo Ministério das Comunicações a rádios AM, FM, comerciais, educativas e comunitárias. O objetivo é fazer conhecidas as leis que regem o setor e realizar uma análise crítica do novo Marco Regulatório da Mídia, a ser aprovado em breve e carece de ampla discussão popular, já que os meios de comunicação estão presentes na vida de toda a população brasileira. Nesse mesmo capítulo, busca-se expor alguns dados do rádio na atualidade, a fim de se mostrar o veículo em termos de acessibilidade, mobilidade e até a fatia que lhe cabe no “bolo publicitário”.

No capítulo 2, discute-se ética pessoal, coletiva e deontológica, ou seja, profissional, abordando aspectos particularizados dos códigos de conduta da radiodifusão, ligados ao setor empresarial, e dos jornalistas, que lida diretamente com o exercício da profissão. Os aspectos compatíveis e os divergentes são apontados como um exercício crítico de atuação em um mercado que não apenas atinge os diretamente envolvidos, bem como toda a sociedade.

Adiante, no capítulo 3, apresenta-se a história da radiodifusão, com destaque para o rádio, desde as primeiras experiências eletromagnéticas até a atualidade, mostrando que o veículo nasceu sob bases educativas, ainda que elitizadas, passou por momentos

áureos e atraentes por suas grandes produções artísticas (programas de auditório com músicos, humoristas e atores) e políticas, que viram no rádio um meio estratégico e bastante atraente de se atingir um público amplo. O rádio, que já tinha sido o veículo mais popular de comunicação do país, perdeu espaço para a televisão, mas ganhou mobilidade, chegou às ondas de frequência modulada (FM), aos satélites e alçou voos ainda mais desafiadores com a entrada no mundo digital, ainda tímida no Brasil, e na Internet, onde encontra novas bases para se reinventar e conquistar sua audiência, cujas particularidades são bastante distintas do ouvinte regular, uma vez que a interatividade leva a um nível de co-participação inédita na história do veículo, embora tal interação sempre tenha existido no rádio por meio de participações por cartas e telefonemas.

O quarto capítulo, por sua vez, traz uma classificação dos tipos de rádio no país, como comerciais, educativas, comunitárias, livres, rádios-poste e webrádios, mostrando as particularidades de cada um, a história, as leis que regem ou que inibem a sua existência e os desafios que devem enfrentar tendo em vista o novo panorama apresentado na contemporaneidade, com destaque para a convergência midiática interplanetária. Essa apresentação da tipologia das rádios traz elementos para análise crítica de jovens estudantes de jornalismo e profissionais da área, com o objetivo de ampliar a discussão sobre a presença inigualável do rádio na vida das pessoas. Tal presença não recebe maior atenção pela lógica do mercado, que dá ênfase a outros elementos que não, necessariamente, os de interesse da sociedade.

Como tema do último capítulo, mas não menos importante, tem-se o rádio digital no Brasil. A tecnologia datada da década de 1990 se apresenta timidamente aqui no país, devido ao alto investimento exigido para seu pleno funcionamento e também

pelo resultado desestimulante apresentado em testes realizados por emissoras espalhadas pelos grandes centros do território nacional. A qualidade do som é indiscutível, quando funciona, mas os recursos tecnológicos ligados à multimídia e à interação com o usuário são ínfimos se comparados com as possibilidades que a Internet apresenta a preços bem mais atraentes. Assim, mostra-se, no capítulo, as definições, os sistemas adotados nas diferentes partes do mundo e também faz-se uma leitura crítica do potencial do rádio digital e mesmo a sua real utilidade.

Optou-se, nesse livro, por não abordar aspectos práticos do radiojornalismo, a fim de favorecer uma discussão crítica sobre a existência do veículo na atualidade. Não se trata, portanto, de um guia de como fazer rádio, mas de um material de base para que, depois, se pense em emissoras e formatos mais adequados de programação para atender às necessidades de um público cada vez mais exigente e participativo. Apesar de ter sido escrito pensando-se nas necessidades de aprendizado do estudante de comunicação, o presente livro pode ser útil a radialistas, concessionários de emissoras e até à população de forma geral, já que se trata de um veículo popular e de ampla penetração na sociedade. Afinal, discutir como podemos estar mais presentes nos meios de comunicação é uma forma de exercer a cidadania e garantir desenvolvimento social.

Afinal, o rádio é tão fabuloso que inspira mentes brilhantes a pensá-lo na sua magnitude, caso do publicitário Bob Schulberg. Certa vez, ele disse que se a existência do rádio fosse posterior à da TV, provavelmente as pessoas diriam: “Que maravilhoso é o rádio: é como a televisão, só que não precisa nem olhar”.

1

Radiodifusão: aspectos legais e índices do rádio na atualidade

Radiodifusão: “É a palavra portuguesa equivalente à inglesa Broadcasting, que significa algo como semear aos quatro ventos.”¹

Nas primeiras transmissões oficiais de rádio no Brasil, nos idos de 1922, devido às dificuldades técnicas daquele momento incipiente, era praticamente impossível vislumbrar um futuro próspero para este meio de comunicação que mostra seu poder de superação a cada nova fase de conquista tecnológica alcançada pela humanidade. Mesmo em meio a ruídos e som da multidão na comemoração do 1 Centenário da Independência do país, no Rio de Janeiro, o mestre Edgar Roquette-Pinto, pai do rádio brasileiro, foi capaz de antever que aquele som seria capaz de causar uma revolução e que com esta nova ferramenta seria possível levar educação a todos.

Para entender o funcionamento legal do rádio, é preciso discutir o conceito de radiodifusão e as leis que regem este tipo de

1. FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Lauzzatto, 2001. p.22

transmissão no Brasil e no mundo. Neste capítulo, ainda é possível encontrar dados atuais do rádio em termos de audiência, mobilidade e investimentos publicitários.

CONCEITO DE RADIODIFUSÃO

De forma simplificada, radiodifusão é a transmissão de ondas de radiofrequência moduladas propagadas eletromagneticamente através do espaço. Segundo informações disponíveis no portal² do Ministério das Comunicações, serviços de radiodifusão correspondem àqueles que, estabelecidos por legislação própria, “promovem a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e de sons e imagens (televisão), a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral, o que é modernamente denominado comunicação eletrônica”.

A Lei nº 4.117/62, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)³ estabeleceu os serviços de telecomunicações no Brasil, do qual faz parte o serviço de radiodifusão “destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo a radiodifusão sonora (popularmente conhecido como ‘rádio’) e a televisão (mais conhecida pela abreviatura ‘TV’)”. O acesso é gratuito, bastando que os interessados adquiram aparelhos para a recepção.

Os serviços de telecomunicações e de radiodifusão brasileiros têm ordenamento jurídico próprio, com suporte na Constituição

2. Min. das Comunicações: <http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes>

3. Código Brasileiro de Telecomunicações: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4117Compilada.htm>

Federal⁴, de 1988, que os define como ‘serviços públicos.’ Até 1995, ocasião da edição da emenda nº 8 da Constituição, as telecomunicações e a radiodifusão eram tratadas da mesma forma. Com a mudança, editou-se a Lei 9.472, de 1997, Lei Geral de Telecomunicações (LGT)⁵, que passou a disciplinar os serviços de telecomunicações e criou um órgão regulador, de administração e coordenação dos serviços de radiodifusão, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)⁶, responsável por elaborar, administrar e manter os Planos Básicos de Distribuição de Canais (radiofrequências).

Em nível internacional, a administração e coordenação das radiofrequências são realizadas pelo Setor de Radiocomunicações da União Internacional das Telecomunicações (UIT)⁷, criada em 1865 e que, desde 1947, é uma agência especializada das Nações Unidas, reunindo 192 Estados Membros e mais 700 entidades ligadas ao setor das telecomunicações.

Os serviços de radiodifusão, além de serem classificados quanto ao tipo de transmissão, ou seja, de sons e de sons e imagens, também são definidos quanto à área (local, regional, nacional), quanto ao tipo de modulação (AM – amplitude modulada e FM – frequência modulada), quanto ao tipo de funcionamento (de horário limitado ou ilimitado), quanto à faixa de frequência e ondas radioelétricas (ondas médias, tropicais, curtas, muito curtas e ultracurtas).

4. Constituição Federal: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

5. Lei Geral de Telecomunicações: <http://www.ancine.gov.br/media/Lei%20Geral%20das%20Telecomunicacoes.pdf>

6. Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL): <http://www.anatel.gov.br>

7. União Internacional das Telecomunicações (UIT), ligada à Organização das Nações Unidas (ONU): http://www.onu-brasil.org.br/onu_brasil.php

Além disso, quanto à modalidade, os serviços podem ser de radiodifusão comercial como TV, RTV (retransmissora), Rádio AM (Ondas médias, Ondas tropicais e Ondas Curtas) e FM ou mesmo de radiodifusão educativa (TV Educativa, RTV Educativa, Rádio Educativa) ou ainda radiodifusão comunitária.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE RADIODIFUSÃO

Em termos de radiodifusão comercial, desde 1997, há dois modos de conceder a outorga desses serviços, precedida de procedimento licitatório: (a) permissão: a outorga de serviço de radiodifusão de caráter local e assinada pelo Ministro das Comunicações; (b) concessão: utilizada para a outorga de serviços de caráter regionais e de responsabilidade do Presidente da República. Desde 1980, o Ministério estabeleceu que as outorgas para pessoas jurídicas de direito público interno (Estados e Municípios) seriam feitas mediante autorização.

Com a necessidade de licitação, buscava-se acabar com o privilégio de outorga a alguns grupos e dar lugar a critérios objetivos, como proposta técnica e de preço, na classificação dos interessados em prestar serviços de radiodifusão. Vale dizer que as concessões de rádios e TVs educativas e de retransmissoras de TV até hoje não necessitam de procedimento licitatório, o que pode supor a sobrevivência do clientelismo.

Os Decretos nº 1.720⁸, de 1995, e nº 2.108⁹, de 1996, que alteram dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão

8. Decreto nº 1.720: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1720.htm

9. Decreto nº 2.108: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2108.htm

aprovado pelo Decreto nº 52.795¹⁰, de 1963, estabelecem as regras para as licitações nas outorgas de radiodifusão, critérios técnicos como o tempo destinado a conteúdos jornalísticos, educativos e culturais e o número de programas produzidos na própria área de prestação do serviço, os quais deveriam contar pontos na escolha dos vencedores dos processos licitatórios. Apesar de louvável, a proposta técnica é deixada de lado, vencendo, praticamente em todos os casos, as propostas de preço, o que continua garantindo a concessão nas mãos dos mais fortes.

De acordo com o documento “O que é”, relativo à radiodifusão, disponível no site do Ministério das Comunicações:

São competentes para a execução de serviços de radiodifusão comercial: (a) a União; (b) os Estados, Territórios e Municípios; (c) as Universidades brasileiras; (d) as Fundações constituídas no Brasil cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações; (e) as sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas de responsabilidade limitada, desde que subscritas, as ações ou cotas, por brasileiros natos, observadas as disposições da Lei nº 10.610, de 2002, adiante transcritas.

O limite para cada entidade deter concessões ou permissões de rádio é a seguinte: estações locais (quatro de ondas médias e seis de frequência modulada); regionais (três de ondas médias e três de ondas tropicais, sendo no máximo duas por Estado); nacionais — duas de ondas médias e duas de ondas curtas.

Em todos os casos, pelo menos 70% do capital total e do capital votante das empresas de radiodifusão sonora e de sons e

10. Decreto nº 52.795: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm

imagens devem pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada também são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos em qualquer meio de radiodifusão.

Vale dizer que as outorgas são conferidas pelo prazo de dez anos, do caso do rádio, prorrogáveis por igual período, tantas vezes quantas forem de interesse, desde que cumpridas as determinações legais. Para a televisão, são quinze anos.

Em fevereiro de 2011, um debate acirrado movimentava os parlamentares em Brasília. Tratava-se da discussão sobre o Marco Regulatório da Mídia¹¹, até então não apresentado em sua versão final. No documento, o governo afirma ser possível transferir do Ministério das Comunicações para uma agência reguladora o poder de dar concessões de rádio e TV, sem mudar a Constituição. Entre outras coisas, o projeto também deve regulamentar o processo de convergência dos meios de comunicação.

Como muitos parlamentares são donos de TVs e rádios¹², “o governo trabalha com a possibilidade de eles resistirem à mudança de transferir o poder de concessão do Ministério das Comunicações para uma agência que, em teoria, sofreria menos

-
11. O projeto gera desconfiança entre profissionais de comunicação, que questionam os interesses do governo após manifestações a favor do controle social da mídia e de uma possível censura à livre expressão.
 12. O Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap) aponta uma bancada informal de 60 parlamentares proprietários, acionistas ou ligados a emissoras de rádio e TV. Se a conta incluir parentes, o número chega a mais de 100. Em março de 2011, a Folha de S. Paulo divulgou a reportagem de Elvira Lobato, denunciando que as empresas de radiodifusão estavam registradas em nomes de laranjas (44 das 91 empresas avaliadas) para camuflar a estatística.

influência política”¹³. Afinal, um dos pontos previstos no pré-projeto é a proibição expressa de parlamentares serem concessionários de rádio e TV.

Alguns parlamentares, no entanto, estão articulando a criação de uma “Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e pelo Direito à Comunicação” a fim de promover, acompanhar e defender iniciativas que ampliem o exercício do direito humano à liberdade de expressão e do direito à comunicação. No documento, consta:

O direito à liberdade de expressão, previsto no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos artigos 5º e 220 da Constituição Federal, enfrenta hoje dois tipos de obstáculos que justificam e reforçam a necessidade desta Frente Parlamentar. O primeiro está na existência de ações de órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário e de entes privados que visam a cercear o exercício dessa liberdade pelos seus beneficiários, ou seja, os cidadãos e cidadãs brasileiros. (...) O segundo obstáculo está na ausência de regulação e políticas públicas que promovam e garantam a liberdade de expressão e o direito à comunicação.¹⁴

O especialista em comunicação João Brant, diretor do Coletivo Intervezes, comentou o cenário das comunicações no Brasil, apontando como avanço “a criação de um órgão regulador com abrangência sobre a radiodifusão, e a disposição de encarar a

13. MATAIS, Andreza. *Poder – Marco Regulatório*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=628ASP003>. Acesso em: fev 2011.

14. LIMA, Venício. *Regulação em debate: Canário pouco animador no Congresso*. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=630IPB011>. Acesso em: fev 2011.

questão da convergência tecnológica, ou seja, de que um conteúdo audiovisual, por exemplo, pode ser transmitido por diferentes plataformas, da TV ao celular, passando também pelas redes de telecomunicações fixas para chegar na casa do usuário”¹⁵. O projeto também procura regular o espaço de cada agente econômico e valorizar o conteúdo nacional, dando garantia de respeito aos direitos humanos na TV e no rádio. Brant, porém, lamenta a falta de garantia efetiva de espaço para as rádios comunitárias e de mecanismos mais efetivos para participação popular nesse serviço público.

Pelo pré-projeto do Marco Regulatório da Mídia, a Agência Nacional de Comunicação (ANC) irá regular a produção e a programação de conteúdo audiovisual e sonoro, tendo outras atribuições, como a classificação da programação de TV (hoje vinculada ao Ministério da Justiça) e a regulação do mercado publicitário de medicamentos, a cargo da Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa). De qualquer forma, ficaria mantida a atual estrutura de licenciamento, ou seja, as outorgas continuam submetidas ao Ministério das Comunicações e à aprovação pelo Congresso Nacional.

Na proposta, seriam criados três grupos de serviços: Serviço de Comunicação Social, Serviço de Comunicação Eletrônica e Serviço de Sociedade em Rede. Essas categorias passariam a englobar os serviços de radiodifusão, de telecomunicações e de valor adicionado:

O Serviço de Comunicação Social abrange a radiodifusão aberta e a TV paga, que deixaria o âmbito das telecomunicações. É dividido

15. DIAS, Lia. Entrevista / João Brant. *As novas regras das comunicações*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=631IPB008>. Acesso em: fev 2011.

em serviço audiovisual e sonoro linear e aberto (rádio e TV), linear e fechado (TV paga) e não linear (vídeo sob demanda). O Serviço de Comunicação Eletrônica abrange os serviços de telecomunicações (à exceção da TV paga), como a telefonia fixa, a celular, a comunicação de dados e a banda larga. O Serviço de Sociedade em Rede vai substituir os atuais serviços de valor adicionado, aqueles ligados à internet. O objetivo não é regular a internet, mas a criação dessa categoria de serviços abre a porta para a intervenção futura em serviços como operações bancárias pela internet e redes sociais que se transformem em redes de comunicação de massa.¹⁶

RADIODIFUSÃO EDUCATIVA

A radiodifusão educativa pode ser outorgada a pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades e fundações de cunho educacional. É destinada à transmissão de programas educativo-culturais que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise à educação básica e superior, à educação permanente e à formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional.

Vale expor que o parágrafo único do art. 13 do Decreto-lei nº 236¹⁷, de 1967, que complementa e modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações, traz as televisões e rádios educativas sem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer pro-

16. DIAS, Lia. Entrevista / João Brant. *As novas regras das comunicações*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=631IPBo08>. Acesso em: fev 2011.

17. Decreto-Lei nº 236: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Delo236.htm>

paganda, direta ou indiretamente. No entanto, o art. 19 da Lei 9.637¹⁸, de 1998, traz o seguinte enunciado: as entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de intervalos.

A outorga neste tipo de radiodifusão não tem procedimento específico estabelecido na legislação, sendo observada a precedência do pedido, o que significa dizer que é cedida de acordo com a ordem de entrada no Protocolo do Ministério das Comunicações, desde que cumpra as exigências mínimas.

Podem executar o serviço educativo a União, os Estados, Territórios e Municípios, as Universidades brasileiras e as Fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações.

RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA

A Lei 9.612¹⁹, de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária (RadCom), regulamentada pelo Decreto 2.615²⁰ do mesmo ano, trouxe luz às manifestações radiofônicas de cunho comunitário, até então não regulamentadas e, pior, consideradas irregulares. Mas ainda há muitas falhas neste sistema.

18. Lei 9.637: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9637.htm

19. Lei nº 9.612: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9612.htm

20. Decreto nº 2.615: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2615.htm

A radiodifusão comunitária é uma radiodifusão sonora, em modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e cobertura restrita ao raio de 1 km a partir da antena transmissora. Além disso, é preciso que a estação de rádio comunitária seja comprometida com a pluralidade, sem qualquer tipo de censura, abrindo espaço real à expressão de todos os habitantes da região atendida. Assim, elas representariam um grande potencial ao proporcionar condições reais de democratizar a comunicação no país, garantindo às pessoas o exercício pleno de sua cidadania.

O RadCom pode funcionar apenas mediante uma autorização para cada entidade, sendo que as únicas entidades permissio-nárias deste serviço são as associações e fundações comunitárias sem fins lucrativos, sediadas na localidade da prestação do serviço. As prestadoras de RadCom podem admitir patrocínio, sob forma de apoio cultural, para os programas transmitidos, mas somente de estabelecimentos na área de cobertura da emissora. Normalmente, essa forma de financiamento não é suficiente para os custos da rádio.

Pelo plano, o processo de autorização de rádios comunitárias se tornará mais ágil e transparente. No início de cada ano, deve haver a divulgação de um calendário com os avisos de habilitação²¹ para que os interessados em instalar uma rádio comunitária possam se planejar com antecedência.

Em março de 2011, o Ministério das Comunicações (MiniCom) lançou o Plano Nacional de Outorgas para Radiodifusão Comunitária (PNO)²², com o objetivo de universalizar o serviço,

21. O aviso de habilitação torna público o chamamento das entidades que desejem executar o serviço de radiodifusão comunitária em determinadas localidades.

22. Plano Nacional de Outorgas para Radiodifusão Comunitária: http://www.mc.gov.br/images/2011/20110317_-_Plano_Nacional_de_Outorgas.pdf

garantindo que todos os municípios brasileiros tenham pelo menos uma emissora comunitária.

Hoje, o serviço de radiodifusão comunitária chega a 76,9% do país; em um ano, o objetivo é atingir 85% das cidades. De acordo com dados do Ministério, atualmente, há autorização para funcionamento de 4.283 emissoras de rádios comunitárias. No entanto, há mais de duas mil cidades sem nenhuma rádio comunitária (13 para onde nunca foram lançados avisos de habilitação; 1.268 sem outorgas, apesar de já ter havido avisos anteriormente e 727 onde ainda há processos em andamento).

O Plano Nacional de Outorgas para Radiodifusão Comunitária ficará sob a responsabilidade de uma Coordenação-Geral de Radiodifusão Comunitária, criada em abril de 2011 pelo decreto nº 7.462, e integrará o Departamento de Outorga de Serviços de Comunicação Eletrônica. A nova Coordenação-Geral de Rádio Comunitária será dividida em dois setores: um deles cuidará da formulação de políticas para o setor e outro do andamento dos processos de outorgas em tramitação no MiniCom.

INVESTIMENTOS NO RÁDIO E SUA ABRANGÊNCIA

Pensar o rádio e suas possibilidades também é tratar de pesquisas de mercado. Os números, embora se saiba que não representam a totalidade do universo radiofônico, dão uma mostra da importância de se conhecer o veículo e como ele é adotado pela população, uma vez que em 98% dos domicílios há, pelo menos, um aparelho de rádio.

O futuro não reserva um índice melhor, já que praticamente não há produção de aparelhos exclusivamente de rádio. No entanto, o destino do rádio não está comprometido. As novas tec-

nologias estão convergindo as mídias para os mesmos aparelhos e, dessa forma, o rádio segue sua trajetória de quase 90 anos de sucesso.

Em artigo produzido pelo IBOPE Mídia²³ e publicado na revista Rádio e Negócios²⁴, em novembro de 2010²⁵, foi possível verificar que das 65 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade das regiões metropolitanas e no interior do Sul e do Sudeste, 50 milhões ouvem rádio regularmente. Desses, 49% são da classe C e 44% têm de 25 a 44 anos de idade.

Na mesma pesquisa, percebeu-se a preferência dos brasileiros pelas rádios FM, com 70% da população de até 35 anos, das classes A e B, sintonizando essa frequência, enquanto as AM ficam com 18% dos ouvintes que, geralmente, são homens e pertencem às classes D e E.

Por essa pesquisa, o fácil acesso pela internet e a portabilidade oferecida por celulares e aparelhos de MP3 são, hoje, alternativas para ouvir rádio a partir de diferentes locais e horários. Porém, o rádio ainda é mais ouvido em casa, mesmo que já exista uma parcela significativa de ouvintes de FM no automóvel.

A programação preferida também muda conforme o tipo de emissora: noticiários, como os programas de informações locais são os mais ouvidos. A diferença é que as notícias policiais e es-

23. IBOPE Mídia: <http://www.ibope.com.br>

24. Rádio e Negócios - <http://www.radioenegocios.com/sub/radio.php>

25. Metodologia - Target Group Index: estudo "single source" sobre hábitos, atitudes e consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Amostra: 19.456 entrevistas. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=C59AA2F44F793C88832577F5006FoC5E> Acesso em: fev 2011.

portivas são mais ouvidas no rádio AM, enquanto os programas humorísticos e boletins de trânsito destacam-se no rádio FM. Nos programas musicais, vale dizer que as músicas sertanejas e religiosas têm mais espaço no rádio AM e o rock e as músicas eletrônicas têm mais destaque nas FM.

Ainda de acordo com a pesquisa, praticamente metade da população estudada tem o hábito de ouvir rádio todos os dias. Fortaleza está entre as capitais que mais se destacam em audiência de rádio, com relativo alto índice de FM, ou seja, 85%, seguida por Porto Alegre, com 84%. Na capital do Rio Grande do Sul, 38% ouvem AM, o maior índice do país, com destaque para as notícias locais e esportivas.

A pesquisa sobre rádio não ficaria completa se não verificasse o uso do celular como receptor de rádio, já que 36% dos aparelhos, em 2009, já ofereciam este recurso. Há possibilidade de que este número já tenha alcançado uma porcentagem bem mais significativa.

Com base no IBGE²⁶, de acordo com dados do Suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), de 2008, sobre Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal, a proporção das pessoas que tinham telefone celular para uso próprio passou de 36,6% para 53,8% da população de dez anos ou mais de idade, sendo que, para 44,7% dessas pessoas (ou cerca de 38,6 milhões de brasileiros), o celular era o único telefone para uso pessoal.

Pela pesquisa, a região Centro-Oeste apresentava o maior número de pessoas com celular (64,3%), destacando-se o Distrito Federal, onde a porcentagem chegava a 75,6%. As regiões Norte

26. IBGE. De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517&id_pagina=1 Acesso em: fev 2011.

(45,4%) e Nordeste (41,2%) continuam com os menores percentuais. O índice de homens (54,0% – o equivalente a 28 milhões) que tinham telefone celular continuava maior que o de mulheres (53,6% – 27,8 milhões).

Levando-se em conta que o celular está presente na vida da maioria das pessoas com mais de dez anos de idade e que mais de 36% dos aparelhos é equipado com receptores de áudio, tem-se uma ideia da potencialidade de alcance deste veículo de comunicação na vida dos brasileiros. Pensar no número de ouvintes também é atentar para o potencial desta mídia em termos de investimentos publicitários.

O Grupo de Mídia de São Paulo²⁷ publica anualmente uma pesquisa sobre o faturamento dos diversos meios de comunicação com base nas empresas participantes do chamado Projeto Inter-Meios²⁸. Somente no primeiro trimestre de 2010, a publicidade em todos os meios cresceu 25% em relação ao mesmo período de 2009, atingindo R\$ 5,4 bilhões. No caso do rádio, a fatia do “bolo publicitário” em 2009 foi de 4,4%, com alta de 9,4% em relação a 2008, perdendo apenas para a internet. Os demais veículos tiveram um faturamento de 60,9% no caso da televisão; 14,1 jornal; 7,7 revista; 4,3 Internet. Segundo a pesquisa, “o meio rádio firma-se como um excelente canal de informação, entretenimento e prestação de serviços”²⁹.

Mas engana-se quem pensa que o rádio recebe menos investimentos por ser considerado menos importante. Na verdade, os custos em rádio são muito menores do que em televisão. Para se

27. Grupo de Mídia: <http://www.gm.org.br/>

28. Projeto Inter-Meios: <http://www.projetointermeios.com.br/>

29. Pesquisa Mídia Dados: <http://midiaDados.digitalpages.com.br/home.aspx> (p.42)

veicular um anúncio em rádio, muitas vezes, basta criar um texto interessante, gravar, usar uma boa trilha, editar e veicular. Um processo considerado barato, simples e rápido, se comparado às outras mídias.

A concentração da publicidade em rádio também é um aspecto a se considerar no entendimento do que esse veículo representa em possibilidade de crescimento, com possível descentralização de investimentos. Segundo Magnoni³⁰, a situação de São Paulo reflete bem essa realidade, pois sua região metropolitana detém o equivalente a 50,4% das verbas e o interior do Estado fica com 9%. O Rio de Janeiro também se coloca em uma posição mais confortável, com o equivalente a 18% dos recursos, mas a região Nordeste, por exemplo, tem apenas 2% deste montante.

Outro tipo de concentração está presente nas redes de emissoras do país: o compartilhamento da produção de entretenimento, jornalismo, serviços e criação publicitária, gerando redução de custos com pessoal e equipamentos. O efeito positivo é, com certeza, o financeiro, mas é notável, de toda forma, que o conteúdo valorizador das identidades culturais regionais acaba por perder espaço neste ambiente centralizador, indo no caminho inverso dos compromissos do rádio com seu público.

Em São Paulo, um levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública sobre os ouvintes de rádio aponta que as dez emissoras mais ouvidas na cidade são musicais voltadas ao público jovem. Para Daniel Starck³¹, especialista em rádio, consideran-

30. MAGNONI, Antonio F. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.130.

31. PACETE, Luiz. Exigência de ouvinte movimenta maior mercado de rádio do Brasil. (matéria publicada dia 1º de março de 2011) Disponível em:

do o potencial de audiência e a necessidade de um ouvinte cada vez mais dinâmico, a saída para as emissoras está na reformulação da linguagem e na criação de novos produtos, como foi o caso da parceria entre *Nestlé* e a 89 FM, criadora da rádio *Fast89*³², em fevereiro de 2011. No final do ano anterior, foi lançada a *Disney FM 91.3*³³ para adolescentes e jovens. Além das rádios musicais, as de jornalismo (*all news*) também buscaram se adequar melhor às particularidades do momento atual. Em fevereiro de 2011, uma parceria entre O Grupo Estado e a ESPN deu início à *Rádio Estádio ESPN*³⁴, de esportes, nas frequências FM 92,9 e AM 700. Outra parceria do Grupo Estado com a Fundação Brasil 2000 criou *Rádio Eldorado Brasil 3000*, 107,3 FM, com foco em educação e cultura.

O rádio atual está em processo de transição do sistema analógico para o digital e, apesar de ainda não ser uma realidade na maioria das emissoras, é um caminho sem volta que precisa ser aproveitado mais do que temido. O rádio digital (não deve ser confundido com rádio pela internet ou *webrádio*) está em um processo lento de implantação, mas busca oferecer qualidade de som, novos serviços e o mesmo comprometimento com os ouvintes, que veem no veículo um verdadeiro amigo, mostrando que a credibilidade está justamente em saber estar próximo da vida das pessoas ainda que distantes fisicamente. Este é o espírito a ser preservado, seja qual for o desenvolvimento tecnológico futuro.

http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/03/01/imprensa40943.shtml. Acesso em: mar 2011.

32. Fast89 <http://www.89fm.com.br/>

33. Disney FM: <http://radiodisney.disney.com.br/>

34. Rádio Estádio ESPN: <http://espn.estadao.com.br/radioeldoradoespn>

A ética como norteadora da produção radiofônica

São vários os códigos de ética direcionados a jornalistas e empresários da comunicação. Alguns contam com apenas indicações da postura a ser adotada pelo veículo ou profissional em suas atividades, outros trazem detalhes de atuação. Neste capítulo, busca-se a reflexão crítica sobre o teor dos documentos, tendo em vista os dilemas diários presentes nas redações, uma vez que os profissionais lidam com um poderoso instrumento nas mãos, o chamado “quarto poder”¹.

O entendimento do que é ética fornece parâmetros para realizar a análise de forma completa. O tema exigiria espaço de um livro, mas faremos aqui um apanhado desprezioso, dada a complexidade do assunto, mas que tentará ser esclarecedor na medida do possível.

1. “Quarto poder” é uma expressão criada para qualificar informalmente o poder da mídia ou mesmo do jornalismo, em alusão aos três poderes do Estado democrático, isto é, Legislativo, Executivo e Judiciário. Em 2010, surgiu um novo termo: “quinto poder”, que remete aos novos protagonistas da comunicação digital, profissionais ou não.

ÉTICA PESSOAL, COLETIVA E DEONTOLÓGICA:
CONVERGÊNCIAS E CONFLITOS

O que é ética? Christofoletti² esclarece a questão, apesar de tantos outros mestres tratarem do tema com magnanimidade. O ser humano, por viver em sociedade, precisa estabelecer normas de conduta, os valores morais. Assim, a moral nada mais é do que um conjunto de valores orientadores da conduta humana. “A moral é como uma tábua de mandamentos; a ética é o pensamento sobre as regras e nossas relações com o mundo: se vamos ou não acatar as normas, e por que fazemos uma coisa e não outra.” É bom saber que a moral muda conforme região e época, mudando, por sua vez, os parâmetros éticos.

Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, no livro *Manual de Radiojornalismo*³, focam a atenção na atuação ética do profissional de jornalismo, mostrando que a ética “é uma reflexão crítica sobre a moralidade: um conjunto de princípios e disposições voltados à ação”, com objetivo de balizar as atividades dos seres humanos. Na concepção dos autores, a moral regula valores e comportamentos considerados legítimos por uma determinada sociedade. Assim, a ética exerce crítica permanente sobre a moral a fim de reforçá-la ou modificá-la.

Christofoletti (2008) afirma ainda existirem duas éticas: a individual e a coletiva, o que implica um conflito de interesses, já que nem sempre a nossa vontade está de acordo com o socialmente aceitável. Vale ir além no pensamento do autor, já que dá

-
2. CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008. p.16.
 3. BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

base a uma discussão posterior em termos dos códigos de ética vigentes. Assim, outro aspecto a se pensar é que, apesar de a ética ser abstrata, as consequências das ações são sempre muito reais para os envolvidos nas situações.

Além da ética pessoal e social, há a ética deontológica, ligada às particularidades de cada profissão. Embora o princípio seja o mesmo, a ética médica, a policial ou a jornalística são diferentes, visto se pautarem por ações diversas. Toda a discussão sobre limites e obrigações deve estar nas universidades, mas também nas redações, nas ruas, uma vez que, em termos de jornalismo, o principal é agir eticamente, de acordo com o interesse público. Segundo Christofolletti (2008), a edição de manuais de redação e estilo de empresas jornalísticas e a contratação de ombudsman são algumas das medidas importantes na atuação profissional.

Neste sentido, Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2003) sugerem que o jornalista só deve dizer a verdade, ser isento, combater o preconceito, ser objetivo, evitar o sensacionalismo, não fazer julgamentos, ter postura crítica e independente, evitar favorecimentos, entre outros aspectos, a fim de garantir a credibilidade do jornalista e também da profissão.

Esse agir eticamente é imprescindível ao profissional, mas nem sempre está de acordo com os interesses comerciais das empresas de comunicação, uma vez que pode afetar os investimentos de anunciantes. No entanto, a credibilidade é o maior bem de um veículo de comunicação e deve ser preservada a todo custo, sendo preferível perder um anunciante a todos em função da descaracterização da atividade jornalística. Porém, seria ingenuidade acreditar que uma decisão simples como essa fosse aceita à primeira vista por parte dos empresários, o que pode causar muitos conflitos entre redações e áreas comerciais.

Jornalistas também podem sofrer com a armadilha das facilidades da corrupção. “A profissão oferece uma farta quantidade de oportunidades de cair na tentação e se desviar do caminho. Resistir é preciso, mas nada fácil. No jornalismo, como em outras atividades, é necessário buscar uma forma de combinar fazer bem com fazer o bem. Vincular técnica e ética”⁴.

CÓDIGOS DE ÉTICA NO BRASIL E NO MUNDO

A legislação busca o controle social por meio de leis que regem as relações humanas e devem ser seguidas por toda a sociedade e, caso não sejam cumpridas, os responsáveis pelas ações ilegais poderão ser punidos. Em termos de normas éticas, as regras, geralmente, são transmitidas de forma oral ou na maneira subjetiva de se agir. Entretanto, há situações em que códigos de conduta são pensados por uma comunidade em prol desse mesmo grupo, principalmente no que diz respeito às profissões. E como não é lei, a decisão de seguir as recomendações é pessoal.

No jornalismo, há vários códigos de ética. No Brasil, encontram-se alguns: Código de Ética da Radiodifusão Brasileira⁵ (Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão⁶); Código da Associação Nacional dos Jornais (ANJ)⁷;

4. CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008. p.34.

5. Código de Ética da Radiodifusão Brasileira: <http://www.soleis.adv.br/codigoeticadaradiodifusaobrasileira.htm>

6. Ass. Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert): <http://www.abert.org.br/>

7. Código da Associação Nacional dos Jornais: <http://www.anj.org.br/quem-somos/codigo-de-etica>

Código de Ética do Jornalista Brasileiro⁸ (Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas⁹) e Princípios Éticos da Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER)¹⁰.

Além disso, o Brasil é signatário da Declaração de Chapultepec, uma carta de princípios assinada em 1994, no México, por chefes de estado, juristas e entidades ou cidadãos comuns. O compromisso foi assumido pelo Brasil quando o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso assinou a declaração, em 1996, sendo renovado o compromisso em 2006, pelo presidente da época, Luis Inácio Lula da Silva.

Declaração de Chapultepec¹¹

- I. Não há pessoas nem sociedades livres sem liberdade de expressão e de imprensa. O exercício dessa não é uma concessão das autoridades, é um direito inalienável do povo.
- II. Toda pessoa tem o direito de buscar e receber informação, expressar opiniões e divulgá-las livremente. Ninguém pode restringir ou negar esses direitos.
- III. As autoridades devem estar legalmente obrigadas a pôr à disposição dos cidadãos, de forma oportuna e equitativa, a informação gerada pelo setor

-
8. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: https://docs.google.com/viewer?url=http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf&pli=1
 9. Fenaj: <http://www.fenaj.org.br/>
 10. Princípios Éticos da Associação Nacional dos Editores de Revista: <http://www.aner.org.br/conteudo/1/artigo1100-1.asp>
 11. Íntegra da Declaração de Chapultepec: <http://www.anj.org.br/programas-e-acoes/liberdade-de-imprensa/declaracao-de-chapultepec>

- público. Nenhum jornalista poderá ser compelido a revelar suas fontes de informação.
- IV. O assassinato, o terrorismo, o sequestro, as pressões, a intimidação, a prisão injusta dos jornalistas, a destruição material dos meios de comunicação, qualquer tipo de violência e impunidade dos agressores, afetam seriamente a liberdade de expressão e de imprensa. Esses atos devem ser investigados com presteza e punidos severamente.
 - V. A censura prévia, as restrições à circulação dos meios ou à divulgação de suas mensagens, a imposição arbitrária de informação, a criação de obstáculos ao livre fluxo informativo e as limitações ao livre exercício e movimentação dos jornalistas se opõem diretamente à liberdade de imprensa.
 - VI. Os meios de comunicação e os jornalistas não devem ser objeto de discriminações ou favores em função do que escrevam ou digam.
 - VII. As políticas tarifárias e cambiais, as licenças de importação de papel ou equipamento jornalístico, a concessão de frequências de rádio e televisão e a veiculação ou supressão da publicidade estatal não devem ser utilizadas para premiar ou castigar os meios de comunicação ou os jornalistas.
 - VIII. A incorporação de jornalistas a associações profissionais ou sindicais e a filiação de meios de comunicação a câmaras empresariais devem ser estritamente voluntárias.
 - IX. A credibilidade da imprensa está ligada ao compromisso com a verdade, à busca de precisão, imparcialidade e equidade e à clara diferenciação entre as mensagens jornalísticas e as comerciais. A conquista desses fins e a observância desses valores éticos e profissionais não devem ser impostos. São responsabilidades exclusivas dos jornalistas e dos meios de comunicação. Em uma sociedade livre, a opinião pública premia ou castiga.
 - X. Nenhum meio de comunicação ou jornalista deve ser sancionado por difundir a verdade, criticar ou fazer denúncias contra o poder público.

No exterior, ainda existem muitos códigos. Eis alguns exemplos expostos no site ObjEthos¹², que conta com links para os respectivos documentos: Código da *American Society of News Editors*; *Society of Professional Journalists*; *American Society of Business Publication Editors*; *American Society of Newspaper Editors*; *Associated Press Managing Editors*; *Associated Press*; *BBC*; *Federação Internacional de Jornalistas (FIJ)*; *National Press Photographers Association*; *New York Times*; *Radio-Television News Directors Association*; *Society of American Business Editors and Writers*; *Online News Association*; Código Deontológico da Catalunha; Código de Imprensa da Alemanha; Código de Ética da Grécia; Guias profissionais da Holanda; Código de Ética da Imprensa Norueguesa; Código de Ética de Portugal; Carta dos Jornalistas Franceses; Código Deontológico da Espanha; Imprensa turca; Conduta dos jornalistas na tv, rádio e imprensa suecas; Código de Conduta da União dos Jornalistas do Reino Unido; Código de Práticas dos Editores do Reino Unido; Normas de Conduta Jornalística da Índia; Código de Ética de Hong Kong; Cânone do Jornalismo no Japão; Códigos de Ética dos países europeus; Código dos Jornalistas Russos; Código de Ética da Tailândia; Código de Ética do Iraque; Código do Conselho de Imprensa da Indonésia.

RADIODIFUSÃO: O CÓDIGO DE ÉTICA BRASILEIRO

O estudo do atual Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, cujas alterações foram aprovadas pela Abert, em Brasília, em 1993,

12. Observatório da Ética Jornalística (ObjEthos): <http://objethos.wordpress.com/codigos/>

ajuda a refletir sobre o cumprimento das disposições previstas no documento e sobre as mudanças necessárias.

O Código de Ética diz que, considerando as responsabilidades dos empresários de radiodifusão, a emissora deve transmitir somente “entretenimento sadio e as informações corretas espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuem para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro”, buscando, com isso, melhorar as condições sociais das pessoas por meio de prestação de serviços culturais e educacionais.

Este comprometimento contido no Código seria uma verdadeira vitória para Roquette-Pinto, o Pai do Rádio Brasileiro, caso fosse verdadeiramente colocado em prática. Infelizmente, é preciso concordar com os mais críticos de que, apesar do seu potencial agregador e educativo, algumas rádios não têm cumprido com suas responsabilidades. No entanto, é preciso saudar as iniciativas de muitos profissionais do rádio que, diariamente, mesmo sem qualquer estrutura real de trabalho, levam informação de qualidade e diversão a milhares de brasileiros.

O Código de Ética, além de trazer as obrigações, ainda expõe aos empresários o dever de exigir “total respeito ao princípio de liberdade de informação, (...) não aceitando quaisquer outras restrições que não as determinadas pelas leis em vigor e as estabelecidas pelo presente Código”. Por outro lado, o Art. 2º do Capítulo I cita a necessidade de se defender princípios da boa educação moral e cívica. Neste sentido, entretanto, deve-se entender o compromisso com a ética e a cidadania, embora os termos utilizados evoquem aqueles estimulados na época da ditadura militar.

Este Código ressalta aspectos importantes para o profissional de jornalismo em termos de direitos, deveres dos radiodifusores e, obviamente, dos radialistas. Tratar o Código com o devido respeito é um compromisso, o que não deixa de passar certos

questionamentos de apoio a futuras discussões sobre os compromissos dos veículos Rádio e TV com a sociedade.

De certa forma, o Art. 6º do Capítulo II dispõe sobre a Programação e afirma que “a responsabilidade das emissoras que transmitem os programas não exclui a dos pais ou responsáveis, aos quais cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados”. Desta forma, transfere um pouco da responsabilidade ao ouvinte, no caso do rádio, ou a seus responsáveis, já que nem sempre os programas estão necessariamente preocupados com a informação e o entretenimento sadio e condizente com a os valores da sociedade.

Na continuação do Código, é possível verificar uma preocupação com a diversidade, não permitindo aos programas advogar discriminação de raças, credos e religiões, assim como não tenham cunho obsceno ou promíscuo. Em um dos artigos, é possível encontrar uma preocupação em não se explorar o curandeirismo e o charlatanismo.

Vale a pena observar os programas transmitidos, principalmente na hora do almoço, e refletir se estão adequados ao que prevê o Código, tendo em vista que a violência e o crime não deveriam jamais ser apresentados inconsequentemente, como versa o Art. 10:

A violência física ou psicológica só será apresentada dentro do contexto necessário ao desenvolvimento racional de uma trama consistente e de relevância artística e social, acompanhada de demonstração das consequências funestas ou desagradáveis para aqueles que a praticam, com as restrições estabelecidas neste Código.

Em termos de discurso, o Art. 14 prevê que a programação deve ser fiel ao ser humano como “titular dos valores universais, participe de uma comunidade nacional e sujeito de uma cultura

regional”. Todos estes compromissos deveriam ser incorporados à programação de veículos de rádio e tv. Não obstante, a liberdade de expressão, muitas vezes, fica restrita ao que é mais aceitável no momento pela sociedade.

Para que todos os propósitos do Código sejam cumpridos, o Art.15 estabelece que programas ou filmes podem ser exibidos em qualquer horário desde que não contenham cenas de violência explícita e não tratem de forma também explícita temas como estupro, sedução, sequestro, prostituição e rufianismo (isto é, tirar proveito da prostituição alheia). Podem ser transmitidos a qualquer momento os programas isentos de palavras vulgares, chulas ou de baixo calão e que tampouco exponham ou discutam o uso e o tráfico de drogas.

O parágrafo anterior nos permite refletir e ponderar sobre o que pode ser encontrado hoje em termos de programas e se o fato de se evitar a discussão do tema drogas, especialmente os que tratem de substâncias alucinógenas e entorpecentes, seria o mais indicado. Estes aspectos não poderiam deixar de ser pensados pela sociedade, uma vez que assola famílias no país inteiro e enche de violência, não só os grandes centros, mas as cidades anteriormente pacatas do interior. Mostrar os fatos nem sempre é somente uma forma de chocar, mas de fazer pensar e provocar a ação coletiva, já que estamos falando de mídia massiva, a qual pode ajudar a buscar soluções para os problemas sociais.

Os programas transmitidos a qualquer hora do dia também não devem, segundo o Código, apresentar pessoas nuas e insinuar o ato sexual e devem limitar as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos. Com todas as letras, o presente Código, em seu Art. 15, alínea d, versa que “os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo”, outro ponto de conflito nas discussões da sociedade,

apontando explicitamente a dificuldade de se expressar a pluralidade dos seres humanos.

Um Código de Ética deve ser constantemente revisto e atualizado, tendo em vista a sociedade para a qual se destina. No caso brasileiro, a sociedade atual é muito mais ativa e participativa, e isso deve refletir em um novo código de ética.

Depois das 20 horas, os programas passam a ter um pouco mais de liberdade, desde que não tratem de “forma crua ou explícita nem apresentem, favorável ou apologeticamente, qualquer forma de desvio sexual humano, uso de drogas, prostituição ou qualquer forma de criminalidade ou comportamento antissocial”. Mesmo depois das 21 horas, ainda não é possível falar sobre nada disso, mas já é aceitável empregar palavras vulgares de uso corrente, “vedadas as de baixo calão”.

Após as 23 horas, os programas e filmes podem apresentar violência, desde não apresentem sexo explícito nem exibam, em *close*, as partes e órgãos sexuais exteriores humanos. Também não devem utilizar palavras chulas ou vulgares, a não ser as necessárias e inseridas no contexto da dramaturgia, que aborde seus temas sem apologia da droga, da prostituição e de comportamentos criminosos.

Os programas jornalísticos saíram ilesos das restrições do Código de Ética da Radiodifusão impostas aos programas de entretenimento. Fica a cargo da emissora, a exibição ou não de conteúdos agressivos à sensibilidade do público. O Art. 18 expõe que os programas ao vivo serão de responsabilidade dos seus diretores ou apresentadores, enquanto o Art. 19 prevê a transmissão apenas de notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis.

O CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

A quarta edição do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, atualizada em 2007, “tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação”. A liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão; a aplicação de censura e indução à autocensura são considerados delitos contra a sociedade. Tudo isso parece bem interessante para a sociedade, porém, independente da ética do jornalista, há a ética social e os interesses empresariais, que nem sempre possibilitam o pleno exercício da profissão, pautado pelos mais nobres ideais. Pelo Código, que deveria reger obrigatoriamente a profissão, é dever do jornalista opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, defendendo, por sua vez, os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, entre outras coisas, que vão desde valorizar, honrar e dignificar a profissão a combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação.

No Art. 6º, chama a atenção o item VIII, que traz a obrigação de respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão, defendendo seus direitos, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias. No jornalismo, uma grande discussão envolve a privacidade. A questão é determinar os limites de onde termina a vida privada do cidadão e onde começa sua vida pública, à qual deve ser conhecida por toda a sociedade.

Pelo Código, o jornalista não pode aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária

ria legal ou tabela fixada por sua entidade de classe. Contudo, o que se vê, principalmente em cidades do interior do país, mesmo em estados com alta concentração de renda como São Paulo, é o trabalho jornalístico sendo exercido por valores abaixo dos fixados, em função da disputa desleal com pessoas que, mesmo antes da queda da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão¹³, já ofereciam trabalhos pseudo-jornalísticos em troca não só de dinheiro, mas de favorecimentos políticos e até, por mais incrível que pareça, benesses como entradas em *shows*, peças teatrais e livre acesso aos encontros da alta sociedade.

Outro ponto do Código aponta para a proibição de se realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que o jornalista trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais onde o profissional também atue como assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas. Também fica vetada a possibilidade, óbvia, de se assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado.

O Art. 8º do Capítulo III expõe a responsabilidade do jornalista por toda informação divulgada, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros. Além disso, o Código determina que a opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida responsabilmente, não devendo divulgar informações visando o interesse pessoal ou buscando vantagem financeira, assim como informações de caráter mórbido, sensacionalista ou

13. Em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal derrubou a obrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão, tendo como relator da matéria, o jurista Gilmar Mendes, sob a alegação de que a exigência impedia a liberdade de expressão prevista na Constituição Federal.

contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes. Isso faz lembrar muitos casos, mas um em especial: o da cobertura do caso Eloá Pimentel que, aos 15 anos, foi mantida refém pelo ex-namorado e depois, morta, frente às câmeras, em rede nacional, em 2008.¹⁴ Neste caso, questiona-se os limites da imprensa.

Um dos aspectos mais discutidos do Código em encontros sobre ética jornalística diz respeito ao uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, que devem ser evitados, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração. Christofolletti diz: “Usar identidade falsa é crime, previsto em lei. Trata-se de falsidade ideológica. Esconder gravadores no bolso do paletó ou câmeras na bolsa não tem regulamentação, por isso não é prática delituosa”¹⁵.

Em termos de deveres éticos, o jornalista deve ouvir sempre, antes da divulgação, o maior número de pessoas e instituições envolvidas no fato, principalmente aquelas que são objeto de acusação não suficientemente demonstrada ou verificada. Deve, ainda, buscar provas que fundamentem as informações de interesse público, tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar, informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções, rejeitar alterações nas imagens

14. O repórter da Band, Marcio Campos, lançou o livro *A tragédia de Eloá, uma sucessão de erros*, narrando os acontecimentos, bastidores e fazendo uma crítica da atuação da imprensa.

15. CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008. p.88.

captadas que deturpem a realidade¹⁶, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações.

O jornalista também deve promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável. Deve também defender aspectos mais abstratos, como a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural, preservando a diversidade e as identidades culturais.

No que tange às relações profissionais, o jornalista tem a seu favor a “cláusula de consciência”, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios do Código de Ética ou os contrários às suas convicções, desde que esta disposição não seja usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Não é possível, pelo Código, acumular funções jornalísticas, por isso, o profissional deverá receber remuneração correspondente ao trabalho extra quando isso acontecer. Esta é uma questão em debate, pois os trabalhadores das novas mídias estão executando diversas funções como escrever, fazer fotos, produzir vídeos, editar matérias e ainda postar todas as informações em portais noticiosos. Esta discussão está acontecendo nas universi-

16. Em fevereiro de 2011, a jornalista Lara Logan, uma das mais conhecidas correspondentes internacionais da rede americana CBS News, foi agredida sexualmente por uma multidão enfurecida no Egito, onde participava da cobertura das comemorações após a queda do presidente Hosni Mubarak. A rede CNN tomou a decisão de embaçar os rostos dos homens que aparecem na foto que registra a jornalista minutos antes da agressão. Seria uma forma de preservar pessoas que poderiam não ter qualquer envolvimento com a situação ou, na verdade, uma forma de evitar processos por difamação e danos morais?

dades e no dia-a-dia das redações, e deve continuar até que sejam encontradas soluções que contemplem as novas ferramentas hipermediáticas e convergentes.

Enfim, as transgressões ao Código devem ser apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética. Para Christofolletti, diferentemente de outras profissões, as penas a quem transgredir o Código são bastante brandas: “As sanções chegam, no máximo, a uma advertência pública ao faltoso, o que em termos práticos significa dar uma bronca no profissional num jornal de grande circulação estadual”¹⁷.

Segundo Christofolletti (2008), algumas empresas atuam com mais firmeza na padronização da conduta de seus funcionários. As regras são explicitadas nos Manuais de Redação, como os das empresas Folha de S. Paulo¹⁸ e Estadão¹⁹, com destaque para o Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS²⁰. Embora com imperfeições, os Códigos de Ética apresentam caminhos a serem seguidos por jornalistas e empresários das comunicações. A formação superior fornece condições para que esses códigos sejam seguidos, por meio da reflexão crítica e da responsabilidade social.

17. CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008. p.88.

18. Manual de Redação da Folha de S. Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_introducao.htm

19. Manual de Redação do Estadão: <http://www.estadao.com.br/manualredacao/>

20. Guia de ética e responsabilidade social da RBS: http://www.centrodepublicaciones.com/upload/files/libro_56_251.pdf

3

História do Rádio: das ondas hertzianas ao digital

Assim como é preciso conhecer o que é radiodifusão para se discutir como o serviço é administrado no país, faz-se necessário, neste momento, conhecer um pouco da história da própria radiodifusão antes de fazer uma retomada histórica do rádio no Brasil, que, como foi exposto no primeiro capítulo deste livro, é apenas uma parte da radiodifusão, dividindo o posto com a televisão.

Mais do que a pesquisa a fim de encontrar outras evidências do caminho percorrido pelo rádio até os dias atuais, em que o mundo digital dá novo fôlego ao velho amigo, busca-se, neste capítulo, compilar dados expostos em livros da área que, com muito afincado, mostraram ao país os rumos deste veículo de comunicação ao longo dos tempos.

PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS PARA A TRANSMISSÃO DE MENSAGENS A DISTÂNCIA

Em 1753, Benjamin Franklin já propunha uso da eletricidade para a transmissão de mensagens a distância, o que posterior-

mente viria a ser útil para o desenvolvimento do telégrafo (Samuel Morse, 1844), utilizando-se de princípios do eletromagnetismo para transmissão de informações, e do telefone (Alexander Graham Bell, 1876), transformador das vibrações da voz humana em som. É interessante citar que a primeira mensagem a distância através do telégrafo, em Código Morse¹, foi “Que Deus Seja Louvado”.

O telégrafo ofereceu velocidade ao conhecimento, mas sem a vivacidade da voz humana, o que só foi possível com a invenção do telefone que, por sua vez, não tinha como gravar o som emitido. Foi somente em 1877, que Thomas Alva Edison criou o fonógrafo, com o qual fazia a gravação do som, aperfeiçoado em seguida por Emil Berliner, com o gramofone.

Segundo Reinaldo Tavares, no livro *Histórias que o rádio não contou*, em 1864, o físico escocês James Clerk Maxwell lançou uma teoria revolucionária, afirmando que “uma onda luminosa podia ser considerada como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter”². Mas as experiências, apesar de comprovadas matematicamente, não tinham comprovação empírica até 1887, quando um estudante alemão chamado Heinrich Rudolf Hertz construiu um aparelho que produzia correntes alternadas de período extremamente curto e que variavam rapidamente, batizadas de “ondas hertzianas”.

Como o desenvolvimento tecnológico é fruto, normalmente, do trabalho de uma série de pesquisadores, que a cada nova descoberta vislumbram outras possibilidades mais apuradas de

1. Este sistema representa letras, números e sinais de pontuação apenas com uma sequência de pontos, traços, e espaços.

2. TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Harbra, 1999. p.19

alcance para o ser humano, a invenção do rádio mundialmente é atribuída ao italiano Guglielmo Marconi. A partir das ondas hertzianas, ele teve a ideia de transmitir sinais a distância. Assim, após descobrir o princípio do funcionamento da antena inventada por Hertz, enviou mensagens de Dover (Inglaterra) a Viemeux (França), em Código Morse, no ano de 1896, quando obteve patente da radiotelegrafia.

Ajudado pelo Governo de seu país, em 1899, utilizando uma antena muito avançada para a época (à qual deu o nome de Detetor), Marconi conseguiu enviar três sinais do telégrafo ‘s.o.s.’, realizando a primeira transmissão. Marconi provou assim a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio. Estava concebida a radiotelegrafia³.

Marconi não parou por aí. Em 1901, enviou o primeiro sinal radiotelegráfico transoceânico, da Inglaterra para o Canadá. “A *wireless*, a sem fio, como começou a ser chamada a nova invenção, ligava terras e mares, atravessava montanhas, espalhava as mensagens através do éter, sem nenhum outro suporte que as próprias ondas eletromagnéticas”⁴. Tantas experiências renderam a Marconi o Prêmio Nobel de Física, em 1909.

Sobre a radiotelegrafia, Perfilino Neto (2009)⁵ alega que os primeiros sinais de som emitidos por radiotelegrafia no Brasil foram ouvidos em 1912, na Estação Telegráfica do bairro de Amaralina, em Salvador, “emitidos por um rádio instalado a bordo do navio alemão ‘Van der Tann’, atracado no porto desta cidade.”

3. TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Harbra, 1999, p.20.

4. VIGIL, José Ignacio López. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. Tradução: Maria Luísa Garcia Prada. São Paulo: Paulinas, 2003.

5. PERFILINO NETO. *Memória do Rádio*. Salvador: dez 2009, p.18.

De toda maneira, a primeira transmissão comprovada e eficiente de voz sem o uso de fios deu-se nos últimos dias de 1906, quando, usando um alternador desenvolvido pelo sueco Ernest Alexanderson, o canadense Reginald A. Fessenden transmitiu o som de um violino, trechos da Bíblia e uma gravação fonográfica, aplicando os princípios da amplitude modulada.

O primeiro programa irradiado foi o do professor R.A. Fessenden, em Brant Rock, Massachussets, Estados Unidos, na noite de Natal de 1906, quando músicas e alocações natalinas foram transmitidas. Em 1908, Lee de Forest realizou, com sucesso, uma irradiação da Torre Eiffel. Em 1910 se fazia a primeira transmissão do programa de Enrico Caruso, da Ópera Metropolitana de Nova Iorque⁶.

Porém, o mérito pelo invento do “rádio” poderia ser atribuído ao padre brasileiro Roberto Landell de Moura, que, ao contrário de Marconi, foi bastante incompreendido e até acusado de atos de bruxaria. “Impostor, mistificador, louco, bruxo, padre renegado, eram alguns ‘elogios’ que ele comumente recebia e, o pior, com o aval da própria Diocese (Bispo Dom Duarte Leopoldo e Silva), que não concordava com suas teorias, considerando-o praticante do espiritismo, candomblé ou bruxaria.”⁷

Entre 1892 e 1894 tiveram início as primeiras experiências de radiodifusão no Brasil, mais precisamente em Campinas, quando o padre Landell de Moura utilizou uma válvula amplificadora, de sua invenção e fabricação, que continha três eletrodos, e transmitiu, pela primeira vez, a palavra humana pelo espaço. Dois anos depois, repetiu a experiência, desta vez na capital paulista, entre

6. MATTOS, Sérgio. *A mídia na página dos jornais*. Salvador: Contexto; Arte, 2009. p.176.

7. TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Harbra, 1999, p.25

a Avenida Paulista e o alto de Santana, o que equivale a uma distância de cerca de oito quilômetros em linha reta.

Somente em 1901, no entanto, quatro anos após Marconi ter conseguido a patente por seu telégrafo, o governo brasileiro concedeu ao padre a patente 3.279. Em 1903 e 1904, Landell de Moura conseguiu, nos Estados Unidos, as patentes de três inventos: o transmissor de ondas (hertzianas ou landellianas), o telefone sem fio e o telégrafo sem fio.

Em 1906, a invenção de um receptor simples, feito de sulfeto de chumbo natural (galena), seria a fórmula necessária à disseminação do rádio na década de 1920, já que era uma alternativa aos aparelhos produzidos industrialmente, cujos preços elevados inviabilizavam sua popularização.

O RÁDIO SURGE NOS ESTADOS UNIDOS

A obtenção da tecnologia necessária para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas não significa o surgimento do rádio, como afirma Ferraretto, em sua obra *Rádio: o veículo, a história e a técnica*⁸, mas o advento da radiotelefonia.

De qualquer forma, como lembra o autor, Frank Conrad, engenheiro da *Westinghouse*, teve papel precursor na indústria de radiodifusão, pois, da garagem de sua casa, no estado americano da Pensilvânia, transmitia músicas e notícias a ouvintes que tinham receptores de galena (sulfeto de chumbo natural). A KQW da Califórnia também foi precursora do veículo que, desde 1912, fazia transmissores regulares.

8. FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

A ideia de se utilizar tais tecnologias como um veículo de comunicação de massa surgiu por volta de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff entregou um documento minucioso à Marconi *Company* propondo um plano neste sentido. Porém, foi a *Westinghouse Electric and Manufacturing Company* que, em 1920, colocou no ar em Pittsburgh, EUA, a KDKA, primeira emissora comercial, que transformou experiências em uma verdadeira indústria de radiodifusão.

A título de evitar qualquer mal-entendido, Ferraretto⁹ destaca que nas primeiras décadas do século passado havia três ramos das comunicações: a radiotelegrafia, uma telegrafia sem fios com mensagens em Código Morse, usando ondas eletromagnéticas entre dois pontos; a radiotelegrafia, telefonia sem fios em que o som é transmitido por ondas eletromagnéticas entre dois pontos; e a radiodifusão, que consiste na emissão e recepção de programas informativos e de entretenimento, por meio de ondas eletromagnéticas, entre um ponto de transmissão (emissora) e diversos pontos de receptores. Em outro texto de sua autoria¹⁰, destaca a diferença, hoje, de radiocomunicação (irradiações provenientes de embarcações) e radioamadorismo (irradiações entre particulares).

-
9. FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.
 10. FERRARETO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL: A CAMINHO DO CENTENÁRIO

Já é acessível uma série de documentos, livros, radiodocumentários com elementos que compõem a história do rádio no Brasil. Deve-se seguir a delimitação de fases propostas por Ferraretto¹¹, que não deixam de ser aproximadas das fases propostas por Ortriwano¹², buscando deixar somente os elementos de maior destaque e acrescentando algumas contribuições de outros autores. O objetivo é compilar alguns dados para quem pretende trabalhar com rádio, apesar das dificuldades enfrentadas por uma parte das emissoras.

Fase de implantação: de 1919 a 1932

Escrever sobre o rádio no Brasil é verdadeiramente uma paixão, pois a cada fase avançada, a cada obstáculo, é possível ver o rádio se reinventando e voltando com força diferente, mas renovada e atraindo milhões e milhões de pessoas em cada canto do país. Das recepções em família ao fone de ouvido de aparelhos portáteis, o veículo encanta quem busca entretenimento, notícias e até companhia. O radialista amigo, do outro lado do equipamento — analógico ou digital — está sempre presente, nas 24 horas do dia, de segunda a segunda e não desanima. Em situações de comemorações ou mesmo nas grandes tragédias, o rádio acompanha a vida dos brasileiros nos centros cosmopolitas e na zona rural. Não há

11. FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

12. ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

discriminação, não há uma só voz. Todos têm vez, seja pelas redes de emissoras que cobrem o território nacional, seja pelas ondas das rádios comunitárias de bairros, ou pelas frequências limitadas, popularmente conhecidas como rádios-poste.

Em uma viagem histórica de quase um século, partimos do final da década de 1910, mais precisamente a 1919. Pioneira no Brasil, a *Rádio Clube de Pernambuco*, hoje *Rádio Clube AM*¹³, deu início às transmissões radiofônicas antes mesmo da primeira irradiação pública e oficial no Brasil, em 7 de setembro de 1922, por ocasião da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o I Centenário da Independência do país.

Walter Sampaio, no livro *Jornalismo Audiovisual*, assegura que o rádio teve início com a *Rádio Clube*, exatamente no dia 6 de abril, em Recife. Em contrapartida, Mário Ferraz Sampaio, em sua obra *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo* afirma que a primeira rádio só viria a ser constituída no país em 1923, com a instauração da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, hoje *Rádio MEC*¹⁴.

No momento do marco inicial, em 1922, os participantes da festividade de Independência puderam ouvir discursos do Presidente da República, Epiácio Pessoa, e por dias seguidos trechos de *O Guarani*, de Carlos Gomes, apresentado no Teatro Municipal. A emissão era realizada por meio de um transmissor de 500 watts, localizado no alto do Corcovado, e cuja recepção era feita por alto-falantes e 80 receptores, distribuídos a autoridades civis e militares do Brasil.

13. Rádio Clube AM: <http://www.clube.am/>

14. Rádio MEC – Antiga Rádio Sociedade do Rio de Janeiro: <http://www.radiomec.com.br/>

Sabe-se que o rádio chegou aqui impulsionado pela busca de novos mercados além das fronteiras norte-americanas, após a Primeira Guerra Mundial. Porém, mesmo com fim exclusivamente capitalista, a *Westinghouse* e a *Western Electric* promoveram uma revolução, inclusive na cabeça de homens com excelentes intenções, como foi o caso de Henry Morize e Edgar Roquette-Pinto, considerado o Pai do Rádio Brasileiro.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada por Morize e Roquette-Pinto, cujo slogan era “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”, nasceu elitizada em termos de programação e inatingível para a maioria da população devido ao preço dos receptores, além de precária em sua estrutura física. O propósito sócio-cultural da emissora buscava servir de apoio ao desenvolvimento do país, pois seria um meio ideal para atingir pobres e analfabetos. Realmente o rádio é capaz de chegar a todos, inclusive aos socialmente vulneráveis.

Como é possível notar por estas primeiras emissoras, o funcionamento das mesmas, chamadas de sociedade ou clube, só era possível pelo esforço de visionários que contribuíam financeiramente ou mesmo com discos.

A invenção louvável de Edgard Roquette-Pinto esbarra em uma dura realidade. O rádio dos clubes e sociedades de radiodifusão é um passatempo da elite em uma sociedade que começa a se urbanizar. Constituídas como agremiações, são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras funcionando.¹⁵

As primeiras transmissões de notícias também tiveram início nesta primeira fase do rádio. Em 1925, a *Rádio Sociedade do Rio*

15. FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001. p.99

de *Janeiro* já tinha diversos horários de radiojornais, com uma composição bastante plural de editorias.

Mas foi somente após a segunda metade da década de 1920 que tem início uma nova visão em termos do veículo: as possibilidades lucrativas do meio. A primeira emissora a obter permissão para veicular publicidade foi a Rádio Clube do Brasil, criada em 1924, mais tarde transformada em Rádio Mundial e posteriormente integrante da Central Brasileira de Notícias (CBN). Nesta rádio, começaram a se apresentar os ídolos da música popular, o que modificou o intuito das primeiras transmissões no país. Além disso, a emissora inovou com os programistas e comunicadores que arrendavam espaço e criavam apresentações, faziam produções e comercializavam espaços de publicidade.

De toda maneira, a publicidade só viria a ser regulamentada em 1932, por meio do Decreto nº 21.111¹⁶, de 1º de março daquele ano, que, por sua vez, regulamentou o Decreto nº 20.047, de maio de 1931, considerado o primeiro diploma legal sobre radiodifusão no país, uma vez que regulamentava o papel do governo federal na radiodifusão sonora. De acordo com Gisela Ortriwano, autora de *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*¹⁷, em 1985, um livro clássico da área, antes do Decreto, as emissora recebiam permissão de entrar no ar com base na regulamentação da radiotelegrafia. Pelo Decreto, o governo federal, sob a presidência de Getúlio Vargas, “assegura a sua condição de

16. Decreto nº 21.111: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacao-81840-pe.html> – O presente Decreto superou o Decreto nº 16.657, de 1924, considerado o primeiro diploma legal da radiodifusão brasileira.

17. ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

poder concessório e prevê a criação de uma rede nacional sob controle do Estado”¹⁸.

Até a década de 1930, surgem emissoras em diversos estados brasileiros: Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

A *Rádio Sociedade da Bahia*¹⁹, por exemplo, foi inaugurada em 1924. No início, as irradiações aconteciam somente às terças, quintas e sábados, das 17h às 21h, com uma programação de música instrumental e vocal, notícias de interesse geral, boletim meteorológico, bolsa de câmbio, entre outros. Um programa marcante para a emissora, que se chamava *Hora da Criança*, começou a ser transmitido em 1943, pelo professor Adroaldo Ribeiro Costa, e ficou no ar por cerca de 20 anos. É considerada, atualmente, a emissora AM mais ouvida do Estado.

Fase de estruturação: de 1932 a 1940

Quem trabalha com rádio sabe as dificuldades de se sustentar uma emissora em funcionamento, pois é preciso manter os equipamentos, espaço físico e, principalmente, uma equipe de profissionais. Assim, nada mais adequado para custear as transmissões do que a publicidade. Tentando visualizar a realidade daqueles primeiros anos do veículo no país, é possível traçar um paralelo com o que o rádio enfrenta hoje: uma fatia pequena dos investimentos em

18. ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985. p. 103.

19. Rádio Sociedade da Bahia: <http://www.radiosociedadeam.com.br/portal/default.aspx>

publicidade (praticamente inexistentes na primeira fase do rádio no país) e a fé de algumas pessoas no potencial do veículo. Mesmo assim, pelo baixo custo de produção em comparação com outras mídias, o rádio pode ser lucrativo. Para isso, há a necessidade de manter uma programação adequada ao seu público-alvo e ter uma gestão administrativa baseada em padrões atuais.

Mas voltemos ao momento em que a publicidade no rádio foi regulamentada, em 1932, por meio do Decreto nº 21.111, e que deu o impulso necessário para que este veículo alcançasse novos voos. Na época, a propaganda pelo rádio poderia representar 10% da sua programação, o que foi elevado para 20% e, atualmente, está fixada em 25%.

Esse incentivo financeiro da década de 1930 torna o rádio mais popular, voltado ao lazer e diversão, ao invés de ter somente cunho educativo:

O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os 'reclames' não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação.²⁰

Essa manobra, decisiva para o futuro do rádio, não surgiu para, necessariamente, fortalecer o veículo, mas para garantir os interesses mercantis comerciais e industriais após a Revolução de 1930. Afinal, o mercado interno deveria fortalecer-se, assim como o próprio governo federal, liderado por Getúlio Vargas. O estímulo ao consumo e o fortalecimento político do governo ofereceram bases para que o rádio se tornasse um poderoso veículo de comunicação.

20. ORTRIWANO, Gisela. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus Editorial, 1985. p.15

Pelo Decreto 21.111, tornou-se obrigatória a transmissão diária de um programa noticioso pelo período de uma hora, o que, em 1935, entrou no ar como a *Hora do Brasil*. Desde 1946, o programa se chama *A Voz do Brasil*²¹ e é retransmitido por quase todas as emissoras do país, às 19 horas, o que causa polêmica entre governo e responsáveis pelas rádios. Os primeiros 25 minutos são produzidos pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC)²² e trazem informações do Poder Executivo; enquanto os demais 35 minutos são divididos e de responsabilidade dos Poderes Judiciário e Legislativo. Atualmente, é possível obter informações sobre *A Voz do Brasil* na Internet e até pelo *Twitter*.

Uma das primeiras “brechas” na obrigatoriedade da transmissão do *A Voz do Brasil* aconteceu em dezembro de 2010, quando o Senado Federal permitiu flexibilidade do horário de transmissão do programa. Com isso, uma liminar concedida em 8 de fevereiro de 2011 pela 6ª Vara de Justiça Federal, de Brasília (DF), permitiu às emissoras transmitirem no dia 9 o jogo de futebol entre Brasil e França em seu lugar. A decisão acatou mandado de segurança de autoria da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

A flexibilização do horário de transmissão de *A Voz do Brasil* terá que passar ainda por nova votação na Câmara dos Deputados. Caso seja novamente aprovada pela Câmara, o projeto de lei permitirá às rádios transmitirem o programa entre 19 e 22h, mas deverão informar o horário alternativo às 19h. Apenas as emissoras educativas deverão manter a faixa de horário.

21. *A Voz do Brasil*: <http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil> e <http://twitter.com/avozdobrasil>

22. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em 2008 pela Lei nº 11.652: <http://www.ebc.com.br/>

A programação política também conquistou espaço no rádio por outros meios. A Rádio Record²³, que teve início em 1931, foi a primeira a levar políticos para os estúdios. Nessa emissora, inclusive, houve muitas manifestações contrárias ao governo de Vargas por parte dos locutores e também da população que, em certa ocasião, chegou a conclamar o povo às ruas a fim de lutar contra o totalitarismo vigente.

Até o início da década de 1930, o nível de profissionalismo no rádio era baixo. Os primeiros programistas, como eram chamados, adquiriam espaço nas estações e, a partir daí, faziam as programações (contato, redação, produção e apresentação). Mas o veículo precisava mudar para crescer e começou a contratar artistas e produtores, focados em garantir público à rádio e trazer mais anúncios, à medida que se popularizava e alcançava mais ouvintes. Nesse momento, o rádio passa a ter uma programação mais estável, com horários pré-definidos, linguagem mais popular e coloquial, ainda que bastante rebuscada em relação aos padrões atuais. Além disso, frente à diversidade, foram produzidos programas mais ecléticos, a fim de se atingir todos os gostos.

A própria Rádio Record foi um marco na ascensão do veículo por adotar novo modelo de programação, introduzindo *cast* profissional e exclusivo. Astros e estrelas contratados com altos cachês eram disputados, a partir de então, pelas emissoras que, preocupadas em se popularizar e conseguir mais anunciantes, não poupavam esforços para contratar artistas, cantores, humoristas e até orquestras filarmônicas.

Nesse período de grandes possibilidades para o rádio, que já atingia um público bastante considerável, vale a pena citar o pio-

23. Rádio Record: <http://www.radiorecord.com.br/2009/>

neirismo do pernambucano Adhemar Casé que, após chegar ao Rio de Janeiro e antenado com as tendências do exterior, propõe um programa de música popular na *Rádio Philips do Brasil*²⁴. O *Programa Casé* foi uma das grandes atrações do rádio até a década de 1950, quando, novamente de forma pioneira segue para a televisão, veículo em implantação no país naquele mesmo ano. Ainda no rádio, uma das inovações do programa foi a inserção de *jingles*²⁵, com objetivo de valorizar a publicidade.

Seguindo a mesma linha de programa, surgem, em 1935, as transmissões realizadas diretamente de auditórios especialmente construídos pelas emissoras a fim de interagir com o público. Era o início dos programas de auditório, que migraram do rádio para a TV. As primeiras experiências surgiram com a *Rádio Kosmos*, de São Paulo, que posteriormente passou a se chamar *Rádio América*²⁶.

Mas o rádio deu um salto tecnológico, causando verdadeira revolução, quando, em 1936, entra no ar a *Rádio Nacional do Rio de Janeiro*²⁷, com seis estúdios, um auditório com 500 lugares, mais de 300 artistas e músicos, além de 33 locutores, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores e 240 funcionários administrativos. Como fenômeno de massa, a Rádio era um sucesso e alcan-

24. A Rádio Philips do Brasil foi encampada pelo grupo do jornal *A Noite, Noite Ilustrada* e *Revista Carioca* e transformada na famosa *Rádio Nacional do Rio de Janeiro*.

25. “Jingle” é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade

26. A Rádio América faz parte da Rede Canção Nova: <http://blog.cancaonova.com/america/>

27. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro atualmente pertence à Rede Nacional, do Sistema Radiobrás da estatal Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Para ouvir: <http://www.radiomec.com.br/online/default.asp>

çava todo o território nacional e até o exterior, como América do Norte, Europa e África. O sucesso foi tamanho que, em 1940, o governo Vargas mandou encampar, por meio do Decreto-Lei nº 2.073, o grupo do qual a emissora fazia parte e a Rádio tornou-se instrumento de afirmação do regime.

Com o programa *Curiosidades Musicais*, iniciado em 1938, o famoso Almirante, Henrique Foreis Domingues, começou a organizar um roteiro mais estruturado para os programas, intercalando música e texto. De acordo com Ferraretto²⁸, “ensaios são exigidos para que, na hora da transmissão ao vivo, as locuções, os números musicais e os *sketches* humorísticos harmonizem-se em um todo coeso”. Era o começo de outro momento para o rádio.

Antes de encerrar essa fase de estruturação, que contava com 65 emissoras no Brasil, sendo 12 no Rio de Janeiro e oito em São Paulo, vale destacar que a primeira rede brasileira de emissoras teve início nesta década, por iniciativa da Byington & Cia. A empresa formou a Rede Verde-Amarela, constituída pelas emissoras *Rádio Cruzeiro do Sul*, de São Paulo (também chamada *Piratininga*), *Rádio Cruzeiro do Sul*, do Rio de Janeiro, *Rádio Kosmos*, de São Paulo, e *Rádio Clube do Brasil*, de Pernambuco. Mas a rede não prosperou, uma vez que não tinha qualidade de transmissão suficiente. Sem a liberação por parte do governo de canais de ondas curtas, teve fim a primeira tentativa de rede. Depois disso, foi somente na década de 1970 que a estrutura de telecomunicações permitiu a interligação de emissoras por meio de satélite.

Ainda nesta década, aconteceu um famoso episódio no rádio mostrando o poder alcançado pelo veículo nos Estados Unidos. Trata-se da *Guerra dos Mundos*.

28. FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001, p.110.

A Guerra dos Mundos: o poder do rádio e a responsabilidade social

O medo do desconhecido é inerente ao ser humano; todos sentem ansiedade pelo que é virtual, ou seja, pelo que pode vir a ser. Com a certeza de lidar com a imaginação e o receio das pessoas, Herbert George Wells, mais conhecido como H. G. Wells, escreveu, em 1898, a *Guerra dos Mundos*. O livro é o terceiro de uma trilogia com *A Máquina do Tempo* (1895) e *O Homem Invisível* (1896).

A história narra a invasão de marcianos inteligentes na Terra e foi adaptado diversas vezes para o cinema, sendo que a última foi feita em 2005, por Steven Spielberg, com Tom Cruise e Dakota Fanning. No entanto, a adaptação mais famosa é a 30 de outubro de 1938, quando Orson Welles, com estilo jornalístico, encenou uma peça de radioteatro pelas ondas da rede norte-americana de rádio CBS (Columbia Broadcasting System) e deixou milhões de desesperados pelas ruas, acreditando que a invasão era real. Lage (1998) define que a magnitude do episódio se deu: “em parte porque era o prenúncio da catástrofe iminente: todos sabiam que a guerra mundial estava para começar. Mas principalmente, pelo erro lógico que se oculta sob o fenômeno da credibilidade de um veículo ou uma fonte.”²⁹

Na época, a CBS calculou que cerca de 6 milhões de pessoas tenham ouvido o programa, das quais metade sintonizou o rádio quando o programa já havia começado, perdendo, portanto, a introdução, que informava tratar-se de um radioteatro semanal da emissora. Mais de 1 milhão de pessoas acreditou que o fato era real e, muitas, em pânico, sobrecarregaram as linhas telefônicas, criaram aglomerações nas ruas na tentativa de fugir do perigo.

O programa – Depois das previsões meteorológicas, a rádio passou a transmitir música. Com uma breve interrupção, o locutor avisou que um meteoro gigante havia caído em Grovers Hill, em Nova Jersey. A música

29. LAGE, Nilson. Marianos e jornalistas. In: Eduardo (org.). *Rádio e Pânico. A Guerra dos Mundos, 60 anos depois*. Florianópolis: Insular, 1998. p.14.

voltou e foi novamente interrompida com a entrada de uma entrevista com um especialista em meteoros. Depois entram várias inserções ao vivo, com a narração do meteoro se abrindo e dele saindo extraterrestres que matavam as pessoas, inclusive o repórter.

Este episódio deve ser estudado não só por ser interessante, mas por suscitar o poder do rádio e a responsabilidade que se deve ter quando se faz uso desse veículo de comunicação. Afinal, é um dos meios, historicamente, de maior credibilidade e, por esse motivo principal, deve zelar pela qualidade e veracidade das informações.

Fase de apogeu: 1940 a 1955

O período iniciado na década de 1940 é considerado a “época de ouro” do rádio brasileiro, caracterizado por uma programação eclética, com programas de auditório, radionovelas, programas humorísticos, esporte e jornalismo. Antes desse momento, o rádio vivia de grandes experimentações, realizadas por visionários, que buscavam, além de lucro, obviamente, consolidar o veículo como um meio de comunicação ideal. E conseguiram.

A década de 1940 foi mágica. O rádio crescia a passos largos. O profissionalismo tomava conta de quem administrava e de quem conduzia os programas. “É a guerra pela audiência, com as emissoras concorrendo entre si para garantir o faturamento. Cada uma delas procura mostrar maior popularidade, fator importante para que anunciantes se decidissem pelo investimento de suas verbas”³⁰. Nesse clima, surge o Instituto Brasileiro de

30. ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985. p.20.

Opinião Pública e Estatística (IBOPE)³¹, que acirrou ainda mais a concorrência. Atualmente, o instituto conta com 2.800 colaboradores na América Latina, cerca de 1.300 clientes e chega a divulgar mais de mil estudos por ano.

Um dos marcos dessa fase é a apresentação, em 1941, pela *Rádio Nacional*, da primeira radionovela, *Em Busca da Felicidade*, escrita pelo cubano Leandro Blanco e adaptada por Gilberto Martins, sendo patrocinada pelo Creme Dental Colgate. O sucesso foi tanto que, rapidamente, outras emissoras começaram a produzir novelas radiofônicas. A própria *Rádio Nacional*, em 1945, já transmitia 14 novelas diariamente.

Antes de *Em Busca da Felicidade*, algumas histórias eram dramatizadas ao microfone, mas nada se comparava à novela que contou com 284 capítulos em quase dois anos de transmissões. Ainda em 1941, foi colocada no ar a primeira radionovela genuinamente brasileira, *Fatalidade*, de Oduvaldo Viana, na *Rádio São Paulo*.

No entanto, apesar do mérito de terem sido pioneiras em termos de radionovela, foi com *O Direito de Nascer* que todas as atenções voltaram-se para os receptores de rádio que, na época, estavam dispostos nas salas das casas e atraíam o interesse das famílias. A radionovela de Félix Caignet, traduzida por Eurico Silva, teve 260 capítulos e durou praticamente dois anos.

Apesar do gênero novelístico, nada há de semelhante com o que se encontra nas emissoras de televisão do país atualmente, uma vez que a trama não permitia tamanha criatividade em termos de conflitos. Os padrões da época exigiam que o bem vencesse o mal e a exaltação dos valores morais da sociedade, cada vez mais urbanizada.

31. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE): <http://www.ibope.com.br>

Os programas de auditório atraíam fãs, em busca do contato direto com os grandes ídolos, para os estúdios das rádios, além de divertimento com a programação variada, com música, mágica, humor, sorteios, etc. É o tipo de programa que se vê, atualmente, nas emissoras de televisão do país, cujo maior ícone — não mais em termos de audiência, mas de representatividade — talvez seja o programa *Silvio Santos*.

Os programas humorísticos também atraíram muito a atenção dos ouvintes na década de 1940, surgidos como gênero radiofônico em 1931, por meio do programete de cinco minutos *Manezinho e Quintanilha*, transmitido pela *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, com a interpretação dos atores Arthur de Oliveira e Salu de Carvalho. No entanto, os mais famosos programas desse tipo popularizaram-se na década de 1940, tais como *PRK 30*, *Edifício Balança Mas Não Cai*, *Tancredo e Trancado* e *Piadas do Manduca*.

Além do entretenimento, a *Rádio Nacional do Rio de Janeiro* inovou, também, em termos de jornalismo. Afinal, nesta emissora surgiu, em 1941, por ocasião da II Guerra Mundial, o *Repórter Esso*³², cujo slogan era *Testemunha Ocular da História*. Por 27 anos, deu em primeira mão as principais notícias do Brasil e do mundo, na voz do inigualável Heron Domingues, à frente do programa por 18 anos. Ele também foi responsável por implantar e dirigir a Seção de Jornais Falados e Reportagens da Nacional, considerado o primeiro departamento exclusivo de jornalismo em uma emissora. Nascia aí a noção de equipe na área jornalística.

Com normas rígidas e modelos norte-americanos de noticiar, o programa de radiojornalismo era transmitido por várias

32. Vale a pena conferir a última transmissão do *Repórter Esso*, disponível no YouTube: <http://www.videolog.tv/video.php?id=393380>

emissoras, até ser extinto em 1968. Chegava a ter vários horários, inclusive com *flashes* a qualquer momento, dependendo da relevância da notícia. O *Repórter Esso* também inaugurou o modelo de síntese noticiosa, com dois locutores intercalando frases de uma notícia.

Em 1942, a *Rádio Tupi de São Paulo*³³ colocou no ar o *Grande Jornal Falado Tupi*, também um marco no radiojornalismo brasileiro. Merece destaque, da mesma forma, o *Matutino Tupi*, no ar de 1946 a 1977. A maior novidade nestes radiojornais era o texto linear, direto, corrido e sem adjetivação, conforme normas do jornalismo atual para todos os veículos de comunicação.

A partir de 1946, com o surgimento das fitas magnéticas, o rádio ganha agilidade, principalmente na área jornalística. Outros inventos tecnológicos, como a substituição das válvulas retificadoras por retificadores de selênio (transistores), também causam revolução, garantindo miniaturização e agilidade ao rádio. O dispositivo que surgiu em 1947 garantiu o Prêmio Nobel de Física em 1956 a John Bardeen, Walter Brattain e William Schockley e permitiu que o rádio pudesse ser ouvido a qualquer hora e em qualquer lugar, não necessitando mais de um aparelho receptor na energia.

Em termos de poder, o maior império em rede de comunicações do país foram os *Diários e Emissoras Associados*, de propriedade de Assis Chateaubriand. Esta rede chegou a englobar 33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 estações de televisão, uma editora, 28 revistas, duas agências de notícias, três empresas de serviço, uma empresa de representação, uma agência de publicidade, duas fazendas, três gráficas e duas gravadoras. Nascida na década

33. Rede Tupi: <http://www.redetupi.com/>

de 1930, a rede teve crescimento exponencial na década seguinte, mas a *TV Tupi de São Paulo*, inaugurada, em 1950, provoca o fim da era dourada do rádio brasileiro.

Na Bahia, a *Rádio Excelsior*³⁴, emissora da Fundação Dom Avelar Brandão Vilela, instituição vinculada à Arquidiocese de São Salvador da Bahia, entrou em funcionamento em 1942 com um *cast* de cantores e orquestras. A rádio obteve muito destaque já no período de implantação e segue, atualmente, com uma cobertura que atinge mais de 50% do território da Bahia.

No jornalismo baiano, ganhou notoriedade a *Rádio Cultura*, de 1950, transmissora de programas policiais investigativos, contando com um *cast* de artistas de destaque. Segundo Perfilino Neto (2009), foi a primeira estação local de AM a operar com o transmissor FM, alternativa de som que, só a partir dos anos 1970, viria a ser utilizado como a novidade das ondas sonoras do século XX. A emissora nasceu tão forte a ponto de disputar o primeiro lugar com a Rádio Excelsior e deixar a Rádio Sociedade da Bahia (líder atualmente) em terceira posição. Desde 2004, foi arrendada à Igreja Internacional da Graça de Deus.

Fase de decadência: de 1955 a 1970

Falar deste período não é tão agradável quanto dos anteriores, pois se trata do momento em que, após a televisão entrar no ar, em 1950, através da *TV Tupi*, de São Paulo, o rádio perde seu *cast* de artistas e, conseqüentemente, seus anúncios. Isso levou ao declínio um veículo que conquistou o coração de homens e mu-

34. Rádio Excelsior - <http://www.am840.com.br/index.html>

lheres de todas as idades, no país inteiro, por meio de programas variados e de extrema qualidade profissional.

Mas este período trouxe novas conquistas e lançou as bases para o rádio reerguer-se com outra força futuramente. Foi nos anos 1950, por exemplo, que o jornalismo, o esporte e a prestação de serviços se destacaram, fazendo com que o rádio tivesse ainda uma credibilidade maior frente ao novo veículo que surgia de forma ainda embrionária. Estas áreas exploradas pelo rádio com maestria crescem nas décadas de 1960 e 1970, por meio da *Rádio Jornal do Brasil*³⁵, do Rio de Janeiro, ou simplesmente *JB AM*, das Rádios *Jovem Pan*³⁶ e *Bandeirantes*³⁷, ambas de São Paulo, e *Rádio Guaíba*³⁸, do Rio Grande do Sul.

O pequeno número de emissoras de TV e o alto custo dos receptores fizeram com que o rádio tivesse uma sobrevida importante nos primeiros anos da década de 1950. A *Rádio Nacional*, inclusive, segue aumentando seu faturamento, mas a atração pela televisão leva os profissionais para o novo veículo:

No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção, quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às

35. Rádio Jornal do Brasil (hoje faz parte da Super Rede Boa Vontade de Rádio): <http://radio.boavontade.com/>

36. Jovem Pan: <http://jovempan.uol.com.br/>

37. Rádio Bandeirantes: <http://radiobandeirantes.com.br/>

38. <http://www.radioguaiba.com.br/>

necessidades regionais, principalmente ao nível de informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico.³⁹

Este trecho de Gisela Ortriwano oferece várias informações a respeito do rádio neste período e mostra como o veículo buscou alternativas a fim de não ser extinto. Em termos de jornalismo, vale citar a experiência da *Rádio Bandeirantes*, de São Paulo que, em 1954, cria um novo tipo de programação noticiosa, em que as notícias com cerca de um minuto de duração entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos. A *Rádio Continental*, do Rio de Janeiro⁴⁰, por sua vez, lança um novo formato radiofônico: música-esporte-notícia, que também deu muita força ao rádio naquele momento, devido à atratividade com se transmitiam as informações.

O jornalismo destacou-se no período, mostrando agilidade na cobertura de notícias, com entradas ao vivo, diretamente do local onde aconteciam os fatos, e com entrevistas realizadas fora do estúdio. O setor de serviços também se fortaleceu naquele momento, com utilidade pública transmitida a todo momento. Uma das precursoras neste sentido foi a *Rádio Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro.

A programação exclusivamente musical foi uma das alternativas para o rádio se manter em pé em um período de grandes turbulências. A primeira emissora a explorar esse serviço foi a

39. ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985. p.21-22.

40. Em 1977 foi vendida à Rádio Capital de São Paulo que mudou seu nome para Capital. Porém, foi posteriormente arrendada à Igreja Deus é Amor.

*Rádio Imprensa*⁴¹, do Rio de Janeiro, porém, a primeira a utilizar exclusivamente as ondas de frequência modulada foi a *Rádio Difusora*⁴², de São Paulo, em 1970. O novo serviço atrai pela qualidade do som superior, embora o alcance fosse muito menor do que as emissoras AM.

Nesta fase de dificuldades para o rádio em todo o país, surge a principal entidade empresarial da radiodifusão: a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), em 1962. O momento era turbulento e, no ano de 1964, é decretado pelo Presidente Artur da Costa e Silva o Ato Institucional nº 5 (AI-5) em vigor até 1978 e que fortalecia a chamada linha dura do regime instituído pelo Golpe Militar de 1964. O AI-5 foi um instrumento de poder que deu ao regime poderes absolutos e cuja maior consequência foi o fechamento do Congresso Nacional por quase um ano, além da censura à imprensa.

Apesar da situação desgastante, de acordo com Perfilino Neto (2009), uma rádio que fez sucesso em Salvador no início da década de 1960 foi a Rádio Cruzeiro, atualmente evangélica. A emissora surgiu no cenário soteropolitano com equipamentos de última geração, equipe profissional e teve destaque também por ter sido a primeira rádio da Bahia a permanecer 24 horas no ar.

No final desse período, foi criado o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB)⁴³ em 1969, resultante, inicialmente, de um convênio entre o MEC e a Secretaria de Educação e Cultura do Estado. No começo, não havia estação de rádio ou TV, mas as produções eram irradiadas em cerca de 25 emissoras da

41. Rádio Imprensa: <http://www.imprensa.com.br/>

42. Rádio Difusora: <http://www.rdifusora.com.br/>

43. Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia: <http://www.irdeb.ba.gov.br/>

Bahia. Em 1978, foi criada a Educadora FM. A TVE, por sua vez, foi fundada em 1985. Na década de 1990, houve a compra de um novo transmissor que ampliou o sinal da 107,5 e fez com que a Educadora chegasse ao Recôncavo e regiões vizinhas.

Fase de reestruturação: década de 1970

Com o regime militar vigente no país, dá-se início a uma fase de muitas privações em termos de jornalismo, pois a censura proibia que se noticiasse o que não fosse interessante à manutenção do Estado totalitário. Mas, tecnologicamente, o rádio passou para algumas conquistas e acabou tendo a chance de se reestruturar.

É claro que uma mudança no *status* do rádio não se faz de um dia para o outro. A tendência de valorização das emissoras FM teve início na década anterior e realmente se consolidou nos anos de 1970, quando seguiu duas linhas: música ambiente e programação voltada ao público jovem, seguindo modelos de programação norte-americanos. Nesta última, a pioneira foi a *Rádio Cidade*⁴⁴, do Rio de Janeiro, ligada ao grupo Jornal do Brasil.

Nas rádios AM, predomina a programação popular mais “falada”, com destaque para o jornalismo, esportes e prestação de serviços. No caso das FMs, a música é o “carro-chefe”, que atrai jovens de todo o país, encantados com o novo estilo de programação, importada dos Estados Unidos.

Desde os anos 1940, tinham sido implantadas emissoras FM no continente norte-americano, já voltadas ao público jovem. No

44. A rádio ainda opera na internet, sob nome de *Cidade Web Rock*: <http://www.cidadewebrock.com.br/>

Brasil, no entanto, a frequência passou a ser utilizada na década de 1950, mas somente como *link* entre o estúdio e o transmissor das emissoras AM. Ainda naquela década, foi usada para fornecer música ambiente à indústria, escritórios, hospitais, entre outros.

O governo militar, preocupado com a expansão das rádios e a repercussão de seus conteúdos, criou, em 1976, a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás)⁴⁵, cujo objetivo era organizar as emissoras, operá-las e explorar os serviços de radiodifusão do Governo Federal, montar e operar sua própria rede de repetição e retransmissão de radiodifusão e, por último, realizar a difusão de programação educativa.

Em outubro de 2007, ao editar a Medida Provisória 398, convertida pelo Congresso na Lei 11.652/2008, a Radiobrás se transformou em Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais já existentes, instituindo, também, um Sistema Público de Comunicação. É a empresa responsável, hoje, pelo programa *A Voz do Brasil*.

A rápida expansão das FMs pelo interior foi incentivada pelo governo, a fim de se garantir que todo o território nacional tivesse o alcance dos serviços de radiodifusão. Por meio da Portaria nº 333, de 1973, do Ministério das Comunicações, a indústria eletro-eletrônica ganha o impulso necessário para produzir transmissores e receptores, com o objetivo de “integrar e desenvolver o país”.

Uma das formas encontradas pelo governo para educar tecnicamente o povo foi o Projeto Minerva, de educação a distância, por meio do rádio e da TV. De 1970 a 1989, o Serviço de

45. Radiobrás: <http://www.ebc.com.br/empresa/>

Radiodifusão Educativa do Ministério da Educação e Cultura, via Embratel, produziu programas obrigatórios que iam ao ar durante cinco horas semanais, com trinta minutos diários de segunda a sexta-feira e uma hora e 15 minutos aos sábados e domingos.

Fase da segmentação e das redes via satélite: década de 1980

Ao se inserir no mercado, uma emissora jornalística deve apresentar um diferencial em relação à concorrência, ter personalidade própria, saber quem é seu público-alvo e interpretar suas ansiedades e preferências. A época do rádio eclético, companheiro, único meio de comunicação disponível, já passou. O caminho hoje é a segmentação.⁴⁶

A segmentação do público foi um dos trunfos do rádio nos anos de 1980, não só em AM e FM ou programação das emissoras, mas em termos das próprias emissoras. Um exemplo é a *Rádio Mulher*, de São Paulo, uma das pioneiras, já que entrou no ar em 1969, e trazia uma programação de gênero, com programação cujos assuntos eram moda, horóscopo, música romântica, etc:

A partir de meados de 70, começa a transformação para que o rádio conseguisse sair definitivamente do marasmo em que caiu a partir dos anos 50. A tendência à especialização mostrou-se cada vez maior. As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir.⁴⁷

46. BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

47. ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985. p.24.

Outro destaque dos anos 80 foram as agências de produção radiofônica, que produziam programas variados e vendiam as gravações para as emissoras de menor porte. A pioneira foi a *Studio Free*. Essa novidade tornou-se possível, principalmente, em função da utilização dos canais de satélite, que favoreceu a formação de redes de emissoras.

A primeira tentativa de se criar uma rede de notícias, ainda que sem a tecnologia necessária, aconteceu em 1972, quando, aproveitando o incentivo governamental do período militar às FMs, a *Jovem Pan AM*, de São Paulo, criou o *Jornal de Integração Nacional*, antecipando-se aos noticiários via satélite, surgidos somente a partir da década de 1980.

A *Rádio Bandeirantes AM*, de São Paulo, foi a pioneira na utilização do satélite para transmissão do radiojornal *Primeira Hora*, que usava o tempo ocioso do subcanal da *Rede Bandeirantes de Televisão* no satélite alugado *Intelsat 4*. Para captar, bastava que o ouvinte tivesse uma antena parabólica. Assim, surge em 1985, a rede *BandSat*.

No mesmo ano, o Brasil passou a contar com um satélite próprio, o *Brasilsat A1*. Um ano depois, foi lançado o segundo satélite, o *A2*. O próximo passo foi a criação do serviço *Radiosat*, pela ABERT, que deu início à formação de redes de emissoras das capitais e do interior. As pequenas emissoras regionais recebiam a programação nacional pronta e podiam começar a se dedicar às notícias regionais. A *Rede Bandeirantes de Rádio* passou a operar um canal de satélite próprio, em 1989.

Segundo dados do *site Tudo Rádio.com*⁴⁸, atualmente, existem no Brasil 44 redes via satélite, sendo que merecem destaque

48. Tudo Rádio.com: <http://www.tudoradio.com/redes.php?pg=0>

as redes *Jovem Pan AM*, com 87 emissoras, *Rede Aleluia*, com 68 emissoras, *Bandeirantes*, com 67 emissoras, *Jovem Pan 2*, com 54 emissoras, e *Transamérica*, com 46 emissoras. Têm destaque também as redes de rádio *CBN* (Central Brasileira de Notícias)⁴⁹ e *Globo*.

Estudos dos anos 1980 mostram que as emissoras em FM começavam a ter uma maior penetração junto ao público do que as AMs. Com música, esportes e notícias em um ritmo mais dinâmico, humor e qualidade de som, as frequências moduladas alçaram vôo e ganharam a atenção das pessoas de forma definitiva.

Outras revoluções advindas dos anos 1980 dizem respeito à utilização do *compact disc audio digital* (CD-DA), que começou a ser usado pela *Rádio Jornal do Brasil FM*. Logo a *Rádio Cidade*, do mesmo grupo, passa a utilizar o sistema e a possibilidade de transmissão por ondas médias com som estéreo, o AM estéreo.

Em termos de jornalismo, os anos 1980 também foram bastante promissores. Naquela década, surgiu o formato *all news*. A pioneira neste tipo de serviço foi a *Rádio Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, mas não foi lá que este formato mostrou seu potencial, já que a estrutura física e humana não ajudou. Foi, sim, na *Rádio Gaúcha*⁵⁰, de Porto Alegre, que o jornalismo 24 horas ganhou força, já que investiu em equipamentos modernos e no planejamento de grandes coberturas esportivas e jornalísticas. O sucesso foi tamanho que, em 1991, entrou no ar a CBN, do Sistema Globo de Rádio, destaque neste formato até hoje.

Ainda na década de 1980, a *Rádio Sociedade da Bahia* saiu do controle dos Diários e Emissoras Associados, dirigente da emis-

49. CBN: <http://cbn.globoradio.globo.com/>

50. Rádio Gaúcha: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/gaucha/>

sora desde a década de 1940, e passou a integrar o grupo Nordeste, cujo maior acionista era o empresário e político Pedro Irujo, que investiu na rádio, instalando estúdios com equipamentos computadorizados, canal de satélite exclusivo, que levou sua programação para qualquer ponto baiano e nacional, com qualidade digital, através de suas afiliadas. Em 1997, a *Rádio Sociedade da Bahia* e a *TV Itapoan* foram compradas pela Igreja Universal do Reino de Deus (Grupo Record), obtendo liderança como rádio de maior potência e audiência do Estado.

O rádio a partir da década de 1990

Na década de 1980 e especialmente na década seguinte, as igrejas evangélicas passam a ver no rádio um instrumento de conversão religiosa. Com um foco diferente das igrejas católicas, que dominavam o meio, as evangélicas transmitem programação exclusivamente religiosa.

Um exemplo é a Igreja Universal do Reino de Deus, fundada em 1977 pelo bispo Edir Macedo. No mesmo ano, o bispo alugou dez minutos diários na *Rádio Metropolitana*, do Rio de Janeiro⁵¹. No início da década de 1980, já somavam duas horas. Dois anos depois, a Universal compra a Rádio Copacabana, no Rio. O império chegou a outros países e à TV Record de Televisão, adquirida em 1990. No final da década, a igreja montou uma segunda cadeia de tv, a Rede Família. Atualmente, as ações da igreja estão

51. Rádio Metropolitana: <http://www.metropolitana1090.com.br/>

inclusive na Internet, com site⁵² e Twitter⁵³ e até mensagens de fé pelo celular. A *Rede Aleluia*, dessa igreja, que teve início com 17 afiliadas, conta atualmente com mais de 64 emissoras localizadas em todas as regiões, abrangendo uma área correspondente a 75% do território nacional.

Mesmo assim, em 1997, as emissoras católicas ainda dominavam o rádio, com 181 emissoras dentre as 384 ligadas a interesses religiosos naquele momento: “(...) uma em cada sete rádios existentes no país está vinculada a uma igreja. Entre elas, observa-se que são poucas as com programação aberta e pluralista”⁵⁴.

Ainda na década de 1990, as rádios comunitárias, oriundas de rádios livres, que lutavam por democratizar a radiodifusão e liberdade de expressão desde a década de 1970, tiveram o primeiro demonstrativo governamental de regulamentação, através da aprovação pelo Congresso Nacional, em 1998, da Lei nº 9.612⁵⁵. A voz do povo pelo rádio ganhou um espaço legal, mas não necessariamente satisfatório, pois ainda são poucas as questões previstas em lei de real interesse social: atendem mais a monopólios institucionalizados, preocupados em perder espaço para as emissoras comunitárias.

52. <http://www.arcauniversal.com/iurd/>

53. <http://twitter.com/arcauniversal>

54. ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985. p.184.

55. Serviço de Radiodifusão Comunitária: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9612.htm

Século XXI: as oportunidades digitais e as rádios pela Internet

Na atualidade, o rádio continua sendo um dos veículos mais presentes na vida das pessoas, em qualquer parte do país. Se pensarmos em grandes centros urbanos, o rádio é um companheiro *all time*, pois acorda, acompanha durante o trajeto para a escola ou trabalho, mantém informado durante o dia ou mesmo oferece música de fundo para ajudar a fazer o clima de escritórios, consultórios, salões de beleza, lojas de tatuagens e toda a infinidade de atividades desenvolvidas pelo homem urbano. Nas horas de lazer, vai ao estádio de futebol, cria o clima entre os namorados, anima as pessoas em um churrasco. Na área rural, o rádio acorda e acompanha os trabalhadores pelos campos, dá dicas de plantio, informa o clima e ainda oferece momentos de lazer.

Muitas vezes, as pessoas não notam a presença do rádio em suas vidas, mas depois se surpreendem ao tomar consciência do quanto este veículo participa de todos os momentos, com informação ou com lazer. O rádio pode passar despercebido principalmente para os jovens, pois não exige atenção específica das pessoas, sendo esta uma de suas principais características e um dos segredos do seu sucesso.

Hoje em dia, o rádio está presente não só em aparelhos convencionais, mas em celulares, MP3, MP4, *tablets*, etc., o que o torna, às vezes, mais presente e mais discreto ao mesmo tempo. Dos transistores, que permitiram a miniaturização do rádio e sua consequente mobilidade, chegamos ao extremo da individualização pelo rádio, acompanhante inseparável de seus ouvintes.

A digitalização do rádio, conforme veremos no capítulo 5 deste livro, chega tardiamente no país e talvez já nem corresponda exatamente às necessidades das emissoras atualmente. Não há dúvida de que corresponde a uma qualidade muito maior de som,

mas a Internet superou, com suas múltiplas possibilidades, os limitados recursos de informação e interação oferecidos pelo rádio digital.

Com as rádios na *web* ou *webrádios*, o rádio se reinventa, assim como acontece com todas as outras mídias, e passa a fazer parte de um cenário completamente diverso do vivenciado até então. É a era da convergência, na qual, cada vez mais, as mídias assemelham-se na Internet. Afinal, o portal jornalístico apresenta vídeo e áudio, assim como a rádio apresenta texto, foto e vídeo, além do áudio. Se os recursos são os mesmos e a plataforma também, fica difícil classificá-los. É um novo formato ou as velhas mídias apenas se utilizando de um suporte diverso para complementarem os serviços ofertados.

Trataremos um pouco de tudo isso nos capítulos 4 e 5, mas importa dizer que a discussão não se encerra aqui. Na verdade, é apenas um pontapé inicial para que se discuta em sala de aula, nas redações ou mesmo nas rodas de amigos sobre a nova situação das mídias. A presença cada vez mais dinâmica do universo das redes sociais também causa muita mudança no cenário da comunicação e não exclui ninguém, já que todos vivemos em sociedade, marcada fortemente pela presença das mídias.

4

Tipologia das emissoras de rádio: do analógico à Web

A transmissão do conhecimento sempre foi uma das grandes preocupações do homem, para a qual oralidade foi continuamente utilizada ao longo da existência humana. Com a escrita e, principalmente, com o livro, as informações encontraram abrigo para ficar guardadas no tempo e no espaço. Mas foi com o desenvolvimento da eletrônica que a oralidade voltou à tona e trouxe outros elementos agregadores para a troca de experiências: o rádio.

As diferentes modalidades de rádio, ou seja, rádios comerciais AM e FM, rádios educativas, rádios comunitárias e webrádios merecem destaque neste livro, com o intuito de discriminar as características, potencialidades e até deficiências de cada uma. Faz-se uma exposição, neste momento, também do conteúdo musical, jornalístico e mesmo publicitário exibido pelas emissoras, de acordo com a sua modalidade.

Para tanto, damos início com uma tabela que mostra as modulações e modalidades das emissoras analógicas presentes no Brasil, tendo como base uma relação mais detalhada, apresentada pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal:

Modulação	Modalidade	Frequência
AM comercial	Ondas médias (OM)	535 kHz – 1.705 kHz
AM comercial	Ondas tropicais (OT)	2.300 kHz – 5060 kHz
AM comercial	Ondas curtas (OC)	5.950 kHz – 26.100 kHz
FM	Comerciais	88 – 108 MHz
FM	Educativas	88 – 108 MHz
FM	Comunitárias	87,4 – 88 MHz

Fonte¹

AS EMISSORAS TRADICIONAIS: AM E FM

Quando à modulação, o rádio pode ser em AM² (amplitude modulada) ou FM (frequência modulada) e as diferenças não se restringem apenas à forma de se utilizar as ondas sonoras ou o formato digital, mas também no conteúdo de cada um, o que determina, por sua vez, o público e os investimentos publicitários.

O rádio teve início com amplitudes moduladas e, apesar da qualidade deficitária do som desse tipo de emissora, ainda na atualidade, o AM dá ao mundo a possibilidade de ter o rádio como aliado da comunicação de massa para o desenvolvimento das nações de forma democrática e respeitosa para com o interesse público. Nesse tipo de rádio, é possível encontrar três diferentes modulações da amplitude: OM (ondas médias), OT (ondas tropicais) e OC (ondas curtas).

1. Rádio Digital: Disponível em: http://www.senado.gov.br/sf/comissoes/ct/ap/AP20071122_MinCom_RobertoPintoMartins.pdf Acesso em: fev 2011.

2. Também é conhecido como Talk Radio.

Muitos consideram o rádio AM com os dias contados pela introdução da nova tecnologia digital e pelo interesse cada vez menor dos jovens nesse formato que prioriza a fala ao invés da música. No entanto, quase duas mil estações no Brasil ainda usam transmissão AM. Esse tipo de emissora continua sendo das mais ouvidas no país, pois atinge quase a totalidade do território nacional e, geralmente, contribui para que os ouvintes tenham acesso ao maior número de informações possível, internacionais, nacionais e, principalmente, locais. É pela proximidade do locutor de rádio AM com seu público que o rádio é tido como um dos veículos de maior credibilidade no país.

Segundo Ronald Siqueira Barbosa³, diretor de Tecnologia da Abert, nos Estados Unidos, cerca de nove mil estações de AM cobrem o país e, pelo que se nota, não há qualquer interesse em se abrir mão de tais transmissões. “Não é possível que países da América do Sul e da América Central, incluindo o Caribe, abram mão de suas transmissões AM em função de um efêmero modismo que tomou conta da vida moderna por questão da mobilidade e portabilidade.”

O rádio FM surgiu no Brasil por volta da década de 1960, tendo se solidificado na década seguinte, mostrando maior qualidade técnica, apesar do menor alcance em relação às AMs. Com música ambiente ou locução acelerada voltada ao público jovem, o FM conquistou seu espaço e, atualmente, este tipo de emissora é muito forte também em termos de jornalismo *all news* (24 horas), esportes e prestação de serviços.

3. BARBOSA, Ronaldo. *É o rádio AM ainda importante?* Disponível em: <http://www.radioesperanca.com.br/tecnologia/267-e-o-radio-am-ainda-importante.html> Acesso em: fev 2011.

Para Takashi Tome⁴, no início, o rádio FM era tido como pouco mais que uma curiosidade, já que os receptores eram caros, havia poucas emissoras e geralmente irradiavam música clássica, o que atraía um público ouvinte composto geralmente por audiófilos fanáticos. Aos poucos, receptores mais baratos, embora com uma qualidade técnica menor, acabaram por popularizar o FM.

Comparando os dois tipos de modulação, pode-se dizer que o FM está em vantagem em termos de entrada nas novas tecnologias digitais, como já acontece, por exemplo, com o celular, o que se verifica, também, em termos de sistemas de rádio digital pelo mundo, conforme veremos no próximo capítulo.

Sem querer ignorar o trabalho realizado pelas emissoras comerciais, este livro vai buscar detalhar outras modalidades, em princípio, menos ouvidas, estimuladas e/ou financiadas, mas que apresentam papel crucial para as pessoas Brasil afora.

RÁDIOS EDUCATIVAS: HISTÓRIA E PROPÓSITOS

O veículo no Brasil já nasceu educativo, com a criação da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, em 1923, pelo professor Edgard Roquette-Pinto, e tem todo o potencial para seguir neste caminho, mesmo em emissoras comerciais. No entanto, nem sempre o poderio econômico, pautado por interesses diversos, permite que a educação formal ou informal seja realizada neste veículo

4. TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.67-68.

que, antes de tudo, é um prestador de serviços à comunidade e que, portanto, tem um compromisso social inegável perante a população.

Por lei⁵, a radiodifusão educativa é destinada à transmissão de programas educativo-culturais, que ajam em conjunto com os sistemas de ensino formal e de formação para o trabalho. Conforme citado no capítulo 1, a outorga à radiodifusão educativa é limitada ao poder público, universidades e fundações que estejam, de certa forma, ligadas ao tema, o que não chega a 500 emissoras de rádio em todo o país. Mas o rádio comercial também faz sua parte quando, por iniciativa própria ou por programas governamentais, gera programação com este fim.

Em termos de educação formal, o ensino a distância pelo rádio pode atuar em diversas frentes: no ensino fundamental e médio, para atingir crianças e jovens de áreas isoladas, nos cursos supletivos, na formação profissional e na educação superior (universidades abertas). Geralmente, este tipo de transmissão exige uma recepção organizada, com horários, e até encontros físicos.

No que diz respeito à educação não-formal, que não visa à obtenção de certificados ou diplomas, o rádio também pode dar sua contribuição. São muitas as possibilidades, entre elas: cultural (cursos de música, artes, literatura); saúde (higiene, prevenção, tratamentos); política (gestão pública, compromisso social, responsabilidades); rural (técnicas agrícolas, criação de animais, pequenos negócios); capacitação profissional com as mais diversas opções; etc.

Com o rádio educativo, muitas pessoas podem ser beneficiadas, uma vez que chega à quase totalidade dos lares brasileiros,

5. Lei nº 4.117: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4117.htm>

sem exigir que a pessoa seja alfabetizada, sem custos para os ouvintes e, no caso da educação não-formal, sem a necessidade de ficar concentrado somente nesta atividade; pode-se aprender sobre cuidados com a alimentação, por exemplo, enquanto se costura uma roupa.

No final da década de 1920, ou seja, poucos anos após o início do rádio no Brasil, datado de 1922, a Reforma do Ensino do Distrito Federal trouxe uma novidade: a obrigatoriedade de instalação de aparelhos receptores nas escolas municipais e a criação de uma *Rádio-Escola* para transmitir programação educativa aos estudantes e ouvintes em geral.

Montada sob a direção de Roquette-Pinto, com o prefixo PRD-5, a Rádio-Escola transmitiu pela primeira vez, experimentalmente, no dia 31 de dezembro de 1933. Inaugurada oficialmente em 6 de janeiro do ano seguinte, deu início à fase do contato direto entre emissora e ouvintes, que, mesmo tendo sido realizado de forma bastante desorganizada, foi responsável pelo sucesso da Emissora e antecipou a possibilidade de uma recepção organizada. A Rádio-Escola distribuía folhetos informativos e esquemas das lições através dos Correios às pessoas inscritas nos programas, e estas respondiam enviando exercícios relacionados ao conteúdo das aulas. No primeiro ano de funcionamento, a PRD-5 recebeu 10.800 trabalhos dos alunos inscritos, e nos anos seguintes este número aumentou consideravelmente, chegando a 20.400 trabalhos em 1941, quando a emissora atingiu seu ápice.⁶

A Rádio Sociedade, de Roquette-Pinto, após ter sido doada

6. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p.30.

em 1936 para o governo brasileiro em função das dificuldades de manutenção, foi transformada em *Rádio Ministério da Educação e Cultura*⁷, com o prefixo PRA-2. Este feito levou à criação do SRE – Serviço de Radiodifusão Educativa, por meio da Lei nº 378⁸, de 1937, que buscava o norteamento do rádio como auxílio à educação e ao ensino, através da irradiação de programas científicos, literários e artísticos de caráter educativo.

Em 1944, o SRE apresentou uma distinção interessante entre rádio educativo e rádio instrutivo. Todo rádio poderia ser educativo, desde que cumprisse o seu papel, não transmitindo programação ‘deseducativa’, enquanto o rádio instrutivo era aquele destinado a transmitir cursos, como português, inglês e geografia, conforme se propunha o SRE.

Conforme Fábio Pimentel, em seu trabalho *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*, simultaneamente à criação e desenvolvimento do SRE, realizaram-se algumas experiências de radiodifusão educativa. Em 1941, por exemplo, a Universidade do Ar, da *Rádio Nacional do Rio de Janeiro*, tinha como objetivo pedagógico oferecer aos professores uma nova metodologia de apresentação das disciplinas.

No primeiro ano, a iniciativa já contava com 5 mil matrículas nas disciplinas formais e os cursos contavam, inclusive, com materiais de apoio mimeografados. Mas o número de professores interessados decaiu nos anos seguintes, em função das dificuldades encontradas na didática pelo rádio. “Esta experiência teve sua importância principalmente por ser transmitida pela prin-

7. Rádio MEC: <http://www.radiomec.com.br/>. Ouça a história da emissora no endereço <http://www.radiomec.com.br/70anos/intro.htm>

8. Lei nº 378: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=102716>

cipal emissora de rádio do país, a *Rádio Nacional*, que tinha um alcance extraordinário, mostrando ser possível fazer programas educativos mesmo dentro das rádios comerciais”⁹.

No final da década de 1940, surgiu o projeto Universidade do Ar, de São Paulo, uma iniciativa do SESC e do SENAC, com o objetivo de transmitir uma campanha educativa à classe comerciária. As aulas eram transmitidas da capital, em cadeia com 11 emissoras pelo Estado, mas os alunos se reuniam e tinham o apoio de um professor-assistente nas suas localidades. A iniciativa deixou de funcionar, pois foi aberta a possibilidade de o aluno estudar em casa e o aproveitamento ficou abaixo do necessário.

No ano de 1950, em São Paulo, Benjamin do Lago propôs o uso do rádio na educação popular e, no Rio de Janeiro, Geraldo Januzzi lançou o Curso de Alfabetização pelo Rádio, através da *Rádio Clube de Valença*, buscando beneficiar os adultos com dificuldades de ler e escrever.

Inicialmente, em 1949, o professor Ribas da Costa apresentou um estudo sobre as vantagens de uma educação fundamental para adultos através do rádio, inclusive do ensino da leitura e da escrita, mostrando as vantagens econômicas que este modelo de ensino teria sobre as escolas tradicionais. Mas suas ideias foram reprovadas, tendo sido alegada a impossibilidade de se aprender a ler e escrever sem o contato direto entre aluno e professor, o que seria inviável na educação a distância.¹⁰

9. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p.37.

10. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p.39-40.

No ano de 1956, Ribas da Costa lançou o livro *Educação Fundamental pelo Rádio – Alfabetização de adultos e cultura popular por meio de sistemas radiofônicos com recepção organizada*, bastante útil para o desenvolvimento de futuros projetos de educação a distância. Ele também foi o responsável pela elaboração do projeto SIRENA (Sistema Rádio-Educativo Nacional), de 1958.

Em 1961, já havia 65 Sistemas Regionais de Ensino atuando em conjunto com o SIRENA, que planejava e elaborava os programas básicos que, por sua vez, eram gravados em LPS para serem distribuídos por todo o país. Em junho de 1962, o SIRENA passou a integrar a “Mobilização Nacional contra o Analfabetismo” e extinto um ano depois. Todo o material foi, então, para a *Rádio Educadora de Brasília*, incorporada ao SRE em 1966.

O SIRENA foi a base para a criação, em 1957, do Movimento de Educação de Base (MEB)¹¹, que visava a educação não-formal a distância, realizado pela Igreja Católica no Nordeste, por meio de escolas radiofônicas. Criado oficialmente em 1961, a partir do Decreto 50.370¹², que dispunha sobre a educação de base em áreas subdesenvolvidas, o MEB ampliou o projeto inicial do Nordeste para as Regiões Norte e Centro-Oeste: “os objetivos específicos de cada escola radiofônica eram a ‘conscientização, a mudança de atitudes e a instrumentação das comunidades’, indo ao encontro de outros projetos de educação, como o idealizado por Paulo Freire”¹³.

11. O MEB data de 1959: <http://www.meb.org.br>

12. Decreto 50.370: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-50370-21-marco-1961-390046-retificacao-41381-pe.html>

13. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p.45.

Devido ao seu caráter conscientizador, o MEB enfrentou sérias restrições durante a fase mais radical do regime militar, principalmente depois de 1968, mas é considerada uma das experiências mais bem sucedidas em termos de educação a distância do país.

Na década de 1960, mais precisamente em 1965, foi criado o Serviço de Rádio e Televisão Educativa (SERTE), no Rio Grande do Sul, precursor da Fundação Educacional e Cultural Padre Landell de Moura (FEPLAM). Assim como o MEB, a FEPLAM optou por transmitir, desde o início, programas de formação cidadã com o apoio de um sistema de multimeios (material impresso, cassetes, slides, fitas de vídeo e material de divulgação). “O público alcançado pela FEPLAM nas três décadas de atuação chegou ao número de 780.000 alunos matriculados, divididos entre os vários programas educacionais. A teleducação rural foi a responsável pela maior parte destas matrículas, atingindo cerca de 450.000 alunos”¹⁴. A FEPLAM criou a *Rádio Educadora AM*, em 1985, a partir de uma parceria com a *Rede Brasil Sul*, tendo uma programação, em uma rádio comercial, voltada à informação, à educação e ao lazer.

A Fundação Padre Anchieta¹⁵, Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa, foi criada em 1967, pelo Decreto estadual nº 9.849. Na época, o governo estadual adquiriu a *Rádio Cultura* para as transmissões de programas educativos da fundação. Atualmente, mantém uma emissora de televisão de sinal aberto, a *TV Cultura*, uma emissora de TV a cabo por assinatura, a *TV Rádio-Tim-Bum*, e duas emissoras de rádio: a *Cultura AM* e a *Cultura FM*.

14. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p.57.

15. FPA: <http://www2.tvcultura.com.br/fpa/>

Na capital baiana, uma parceria entre o MEC e a Secretaria de Educação e Cultura do Estado (SEC), em 1965, possibilitou a criação do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB), por meio da Lei nº 2.752, de 1969. Sua estrutura comporta a *TV Educativa da Bahia* (TVE) e a *107.5 Educadora FM*. Possui uma Videoteca e um Teatro, além do seu mais novo projeto, o Portal na Internet.¹⁶

Porém, em escala nacional, uma das experiências mais famosas em termos de rádio educativo diz respeito ao Projeto Minerva, criado em 1970 pelo regime militar, que tornou obrigatória, em todas as emissoras, a transmissão de uma programação educativa e cultural produzida pelos órgãos públicos, a fim de aperfeiçoar o homem individual e coletivamente.

O primeiro passo para a implementação de um projeto nacional de educação através do rádio foi o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, pelo qual o CONTEL – Conselho Nacional de Telecomunicações determinava a obrigatoriedade da transmissão de programas educativos para toda a rede de emissoras comerciais de radiodifusão, além de definir a faixa de horário para a transmissão, a duração e a qualidade da programação.¹⁷

O PRONTEL, Programa Nacional de Teleducação¹⁸, responsável pela integração e coordenação das atividades didáticas e edu-

16. IRDEB: <http://www.irdeb.ba.gov.br/>

17. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p.61.

18. O PRONTEL surgiu de do Projeto Sistema Avançado de Tecnologias Educativas (SATE), em 1970, realizado pelo Centro Nacional de Recursos Humanos (CNRH) do Instituto de Planejamento (IPLAN).

cativas do sistema de ensino a distância, foi criado pelo MEC por decreto em 1972. Em novembro de 1979, o PRONTEL foi extinto e substituído pela Secretaria de Aplicações Tecnológicas (SEAT).

As aulas do Projeto Minerva eram realizadas de duas formas: pela *Rádio MEC*, que enviava o som à EMBRATEL ou à Agência Nacional, que retransmitia para as principais emissoras de cada região do país, e que, consecutivamente, passavam a ser novos centros de distribuição para as outras emissoras menores; ou por fitas magnéticas gravadas. A recepção dos programas, por sua vez, acontecia por recepção aberta ou organizada, na qual os alunos iam diariamente aos radiopostos, onde ouviam os programas sob a orientação direta dos monitores. Assim, o projeto desenvolveu os cursos supletivos de 1º e 2º graus, além de Informativos Culturais, programas de conteúdo mais abrangente, sem as características formais dos cursos regulares:

A pesquisa e a avaliação dos Cursos foram realizadas em conjunto com a Universidade de Brasília e, posteriormente, com a RADIOBRÁS – Empresa Brasileira de Radiodifusão, criada em 1976. Nesta fase, que se iniciou em 1973, todos os estados do país transmitiam a programação do Projeto Minerva – com exceção do Rio Grande do Sul e da Bahia, que tinham seus próprios programas. - Produzidos, respectivamente, pela Fundação Padre Landell de Moura – FEPLAM e pelo Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia – IRDEB.¹⁹

Contemporaneamente, era desenvolvido no país o projeto Mobral (Movimento Brasileiro de Alfabetização), criado pela Lei nº 5.379, de 1967, e que propunha a alfabetização funcional de jo-

19. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p.71.

vens e adultos. Mas a recessão econômica a partir dos anos 1980 inviabilizou o Mobral e seus programas foram incorporados pela Fundação Educar. Vale dizer que o Mobral também desenvolveu séries radiofônicas, inclusive radionovelas, como foi o caso da “Boa Saúde”, de 1976.

Os projetos de educação a distância também ganharam força na televisão. Em 1978, a Fundação Roberto Marinho (TV Globo) e a Fundação Padre Anchieta, mantenedora da *TV Cultura de São Paulo*, assinaram um convênio para a realização do Telecurso 2º Grau. Em 1981, a Fundação Roberto Marinho e a Fundação Bradesco colocaram no ar o Telecurso 1º Grau, que contou com o apoio do MEC e da Universidade de Brasília. Numa parceria com a Fiesp, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, a Fundação Roberto Marinho lançou, em 1994, o Telecurso 2000²⁰. No entanto, a primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967. Desta data até 1974, surgiram outras nove emissoras educativas.

Em 1982, a Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa incorporou a SEAT, Secretaria de Aplicações Tecnológicas, e o SER, Serviço de Radiodifusão Educativa, ao qual estava vinculada a *Rádio MEC* e alterou sua sigla de FCBTVE para FUNTEVE, responsável pela coordenação político-administrativa e pela operação do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (SINRED), criado em 1983, através da Portaria nº 344 do MEC.

A partir de 1991, o Ministério da Educação e a Abert, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão²¹, assinaram um convênio a fim de que todo o sistema de radiodifu-

20. Telecurso: <http://www.novotelecurso.org.br>

21. Abert: <http://www.abert.org.br/site/>

são brasileiro transmitisse programas voltados à alfabetização e ao ensino básico. Com tal programação, veio o fim do Projeto Minerva.

De toda forma, a Rádio MEC continuou produzindo programas educativos, transmitidos pela Emissora de AM e pelo SINRED:

As principais funções do SINRED eram viabilizar coberturas jornalísticas de eventos de repercussão nacional, regionalizar as produções educativas (preservando a cultura, as tradições e as peculiaridades locais), promover a circulação de informações educativas, culturais e científicas, além de divulgar matérias jornalísticas locais de interesse nacional. Desta forma, o SINRED poderia ter uma grande importância para a educação a distância, por criar uma rede nacional para a transmissão de programas de diversas localidades, ao contrário de outros projetos de educação pelo rádio, que só transmitiam produções dos grandes centros do país.²²

Em 1998, com a extinção da Fundação Roquette-Pinto, pertencente à Secretaria de Comunicação da Presidência da República, e com a criação da ACERP, Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto²³, os projetos educativos da *Rádio MEC* do Rio de Janeiro quase acabaram. O SINRED, por exemplo, foi desativado e criou-se uma nova emissora via satélite, a MEC-SAT, para a transmissão da programação da *Rádio MEC*.

Os projetos educativos em rádios comerciais ou mesmo edu-

22. PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999. p. 80.

23. Desde 2007 é chamada de Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que nasceu da fusão dos patrimônios da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás) e Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp).

cativos são diversos e, invariavelmente, isolados. Daí sua autonomia e também falência, em muitos casos. Uma avaliação interessante sobre os principais projetos educacionais dos anos 1970 estão no livro *Rádio Educativo no Brasil: um estudo*²⁴, que, de forma muito competente, mostra questões de sustentabilidade dos projetos, programação, conteúdo, capacitação, etc.

Sob a ótica de Zanin e Besspalhok²⁵, atuar em uma emissora de rádio educativa pressupõe “um exercício permanente da ética combinada com a estética. Não basta produzir programas de conteúdo razoável que, de fato, respeitem rigorosamente a conduta ética apoiada não só nos códigos dos jornalistas, mas também numa reflexão permanente sobre a prática”. Para elas, é preciso garantir que o conteúdo ético tenha possibilidade de ser mostrado de forma realmente intrigante.

Afinal, o rádio sério, comprometido com o desenvolvimento social em todos os seus aspectos, mesmo em emissoras comerciais, e não só nas educativas, pode ser um veículo de educação para um país com proporções tão gigantescas, assim como suas desigualdades.

O rádio nasceu com o perfil educativo, ainda que elitizado e, de uma forma ou de outra, sempre percorreu este caminho, mesmo que não exclusivamente, ao longo de sua trajetória. Projetos muito bem sucedidos e outros pouco práticos e de curta duração foram sendo experimentados e beneficiaram milhões de pessoas

24. IPEA/IPLAM. *Rádio Educativo no Brasil: um estudo*. Série Documentos nº3. Brasília, 1976.

25. BESPALHOK, Flávia; HEITZMANN, Patricia Z. *Rádios educativas: entraves, desafios e possibilidades para a construção de práticas educativas*. (Intercom 2005). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1337-2.pdf> Acesso em: fev 2011.

pelo Brasil que, sem o recurso do ensino a distância, possibilitado pelo rádio, não teriam tido a chance de ter acesso ao ensino formal e às múltiplas formas de educação cultural, política, econômica, esportiva, de saúde, etc.

RÁDIOS COMUNITÁRIAS:

LEGITIMIDADE POPULAR E LEGALIDADE LIMITADORA

As rádios comunitárias (RadCom) são um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, com potência de transmissão irradiada máxima de 25 watts. O objetivo desse tipo de emissora é proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades, sem fins lucrativos. Atualmente, existem no país mais de 4.200 rádios comunitárias, de acordo com o Ministério das Comunicações:

A proliferação atual de emissoras comunitárias é o resultado de um processo de mobilização social pela regulamentação da radiodifusão de baixa potência, cujo marco histórico é o dia 10 de abril de 1995, data em que o Ministro das Comunicações, Sérgio Motta, recebeu, em audiência, um grupo de representantes de rádios livres e comunitárias. Nessa ocasião ele reconheceu, publicamente, a existência de milhares de emissoras de baixa potência em todo país e assumiu o compromisso de regulamentar seu funcionamento.²⁶

26. PERUZZO, Cicilia. *Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf> Acesso em: abr 2010.

A regulamentação aconteceu em 1998, quando o presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), pelo Decreto nº 2.615, de 1998, aprovou o Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitário. O Artigo 2º traz o seguinte:

As condições para execução do RadCom subordinam-se ao disposto no art.223 da Constituição Federal, à Lei nº 9.612, de 1998 e, no que couber, à Lei nº4.117, de 27 de agosto de 1962, modificada pelo Decreto-Lei nº236, de 28 de fevereiro de 1967, e à regulamentação de Serviço de Radiodifusão Sonora, bem como a este Regulamento, às normas complementares, aos tratados, aos acordos, e aos atos internacionais.²⁷

Apesar da regulamentação, os procedimentos para se conseguir uma concessão²⁸ são trabalhosos e, geralmente, levam anos para se concretizar. “Em quase dez anos de Lei de Radiodifusão Comunitária, a despeito dos mais de 17 mil pedidos de outorga, somente foram autorizados menos de 3 mil.”, de acordo com Adilson Vaz Cabral Filho e Eula Dantas Taveira Cabral²⁹. Eles também alertam para o fato de que entre 2002 e 2006 foram feitos 9.449 fechamentos de rádios comunitárias no Brasil, “em contraste com a renovação automática das concessões de rádio e TV comerciais, que ocorrem sem nenhum debate entre parlamentares no Congresso Nacional”.

27. Artigo 2º do Decreto nº 2.615, de 1998.

28. Os trâmites legais constam no capítulo 1 deste livro.

29. CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. A digitalização como repressão tecnológica: o impasse das rádios comunitárias. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.241.

A morosidade e burocratização são imensas, mas, ainda assim, há muitas entidades sem fins lucrativos interessadas em viabilizar uma rádio comunitária, de acordo com as diretrizes legais.

O Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, por recomendação da presidente Dilma Rousseff, está tentando tratar o assunto com mais agilidade e, para isso, lançou, em março de 2011, o Plano Nacional de Outorgas para Radiodifusão Comunitária (PNO)³⁰, conforme foi exposto no capítulo 1 deste livro. A medida visa garantir o fortalecimento das rádios comunitárias, buscando disponibilizar pelo menos uma emissora em cada município brasileiro.

Para Valionel Pagatti³¹, que traz uma visão crítica deste processo, a legalização através de concessões ou permissões não dependerá mais do interesse ou não do ouvinte ou da comunidade em que ela está inserida, a exemplo do que acontece com as rádios oficiais, “dependerão, exclusivamente, do proprietário ou proprietários da concessão (essa é a noção de posse).” Assim, mesmo que não representem a comunidade, podem continuar no ar até o fim do contrato oficial com o governo.

A instalação e funcionamento de estação de rádio, sem a devida autorização, é crime federal, punido com apreensão dos equipamentos e até prisão dos responsáveis e pessoas ligadas à emissora (instaladores, vendedores e fabricantes de equipamentos, anunciantes etc.). Cabe à Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)³², entre outras coisas, fiscalizar a execução do rádio co-

30. Plano Nacional de Outorgas para Radiodifusão Comunitária: http://www.mc.gov.br/images/2011/20110317_-_Plano_Nacional_de_Outorgas.pdf

31. PIGATTI, Valionel. *O que é uma rádio pirata?* Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/249552.shtml> Acesso em: fev 2011.

32. ANATEL: <http://www.anatel.gov.br>

munitário: “Se em outros tempos a abordagem policial se ancorava na inexistência de uma lei que amparasse as rádios, atualmente persiste ante a inoperância da União em dar prosseguimento aos pedidos de outorga”³³.

Mas, afinal, para que serve uma rádio comunitária? O objetivo é dar condições à comunidade de discutir amplamente seus interesses locais, de forma plural, oportunizando o debate e o desenvolvimento social, cultural, político, econômico, etc. de bairros ou pequenas localidades. Assim, a programação de uma rádio comunitária deve conter informação, lazer, manifestações culturais, artísticas, folclóricas, sem discriminação de raça, religião, sexo, convicções político-partidárias e condições sociais.

Como o propósito é oportunizar o desenvolvimento local, não pode utilizar a programação de qualquer outra emissora, tendo que cumprir uma carga mínima de oito horas diárias de transmissão de programas produzidos pela comunidade, ainda que não sejam contínuos. Um detalhe importante é valorizar a criação de novos formatos, além do conteúdo plural, pois ainda há muita reprodução de modelos comerciais sendo feitos no rádio comunitário, sem qualquer inovação ou ousadia.

Para o jornalista Marcelo Volpato, as rádios comunitárias já demonstraram o potencial que têm em termos educativos e de promoção da cidadania, mas a rigidez da Lei nº 9.612 ainda restringe o exercício deste tipo de emissora. Para ele, limitar a cobertura ao raio de 1 km é “não considerar as múltiplas e ilimitadas formas de organização e agregação popular que podem e

33. CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. A digitalização como repressão tecnológica: o impasse das rádios comunitárias. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p. 244.

geralmente excedem esta área, já que demarcações comunitárias englobam outros fatores, e não tão somente limites geográficos”:

O desenvolvimento tecnológico encurtou tanto certas distâncias a determinadas parcelas da população que, hoje, diz-se não haver restrição a limitações locais, territoriais, para se definir a área de influência de determinada comunidade. O limite da comunidade seguiria até aonde a identidade cultural e política alcançasse³⁴.

Segundo Volpato, a definição de FM e a destinação de canais nas extremidades do dial também são outra forma de restrição, já que são acessadas somente por receptores digitais. Outro ponto bastante discutido da legislação é a abertura de apenas um canal, em todo o país, para a operação das rádios comunitárias, o que, muitas vezes, causa interferências entre duas rádios próximas. Há possibilidade de disponibilização de outro canal, mas apenas se aquele previamente estabelecido não puder ser utilizado na comunidade em questão.

Além disso, a autorização para veiculação somente de ‘apoios culturais’ não atrai a atenção dos comerciantes locais da mesma forma que faria caso houvesse comerciais. Muitas rádios buscam driblar essa situação sem o respaldo legal e correm riscos de serem fechadas pela Anatel.

Outro aspecto limitador à legalização das rádios comunitárias diz respeito às manifestações de apoio de associações, fundações, agremiações, e demais entidades representativas da comunidade, uma vez que é a quantidade de apoio que irá determinar o desem-

34. VOLPATO, Marcelo. *Rádios comunitárias: a dimensão jurídico-legal das emissoras*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=577IPBoo4> Acesso em: mar 2010.

pate, por exemplo, de duas rádios que queiram atuar na mesma localidade e não, necessariamente, a qualidade do apoio.

A Lei 9.612 estipulava a validade máxima de três anos, renováveis por igual período, para as concessões de radiodifusão comunitária, mas, felizmente, em 2002, por meio da Lei 10.597, foi aprovada a extensão das concessões para 10 anos, renováveis pelo mesmo período. Em 2003, foi publicada a Norma Complementar 1/2003, que detalha o processo burocrático, sem propor qualquer mudança no processo de seleção.

Outro limite não aceito pelo movimento das rádios comunitárias é a proibição de formar rede o que, segundo Cicilia Peruzzo³⁵, possibilitaria a transmissão conjunta de eventos culturais, esportivos e educativos de interesse de um conjunto de localidades.

Mas é preciso entender que uma rádio não se faz somente com a compra de aparelhos e legalização. É preciso, antes de qualquer coisa, engajamento da comunidade na administração e programação da emissora, conforme assegura a Declaração Universal dos Direitos Humanos, cujos artigos 27 e 28 garantem que todos os homens têm o direito de participar livremente da vida da comunidade. De toda forma, esta norma constitucional não garante a participação efetiva da comunidade na emissora. E caso isso não aconteça, pequenos grupos acabam monopolizando seus programas, minimizando a atuação plural e democrática.

Para Mansano, a participação da comunidade é lenta e gradativa, e o real engajamento cidadão depende da união e da responsabilidade de todo o grupo: “A intenção é tornar o meio tão transparente quanto possível, eliminar os intermediários, intérpretes,

35. PERUZZO, Cicilia. *Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf> Acesso em: abr 2010.

comentaristas e deixar que os acontecimentos sejam reportados pelos seus próprios personagens”.

Se as rádios comunitárias não agem em prol da comunidade em que estão inseridas, garantindo voz a todos os moradores da região e promovendo as identidades culturais da localidade, acabam agindo como qualquer outro meio de comunicação de massa, que atua de forma globalizante e padronizada em função do número de pessoas que abrange.

Para Peruzzo, as rádios convencionais/comerciais têm receio da pulverização da audiência e da consequente perda de anunciantes para as rádios comunitárias, que conseguem bons índices de audiência, uma vez que desenvolvem uma programação sintonizada com os interesses, cultura e problemáticas locais. Ela também acredita que as rádios comunitárias têm revelado grande capacidade de inovar programas e linguagens, o que as diferenciam das FMs tradicionais, com a vantagem de oferecer preços abaixo da ‘concorrência’, já que oferecem programação para um público muito bem definido.

Em seu estudo *Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil*, Peruzzo diferencia cinco tipos de emissoras comunitárias: as eminentemente comunitárias, administradas pela comunidade, que também cuidam da programação; as rádios que prestam serviços comunitários, mas estão sob o controle de poucas pessoas que, invariavelmente, visam ao lucro; aquelas mais estritamente comerciais, com programação similar às das emissoras convencionais, sem vínculos com a comunidade local; as emissoras de cunho político-eleitoral; e as religiosas. Assim, ela admite que nem todas as rádios comunitárias agem de acordo com a sua natureza.

Vale dizer que a luta por um veículo comunitário e plural surge muito antes de qualquer legalização, na década de 1970,

com as rádios livres. Naquela época, surgiu a ALER - Associação Latino-Americana de Educação Radiofônica³⁶, com o objetivo de reunir 18 rádios católicas, que promoviam a educação a distância, especialmente no campo. Mas a ALER se transformou em uma associação de rádios populares, com um modelo participativo da comunidade, a fim de lutar contra regimes totalitários. Desde 1997, a entidade tem um serviço radiofônico de interconexão intercontinental, cujos suportes principais são o satélite e a Internet.

A AMARC, Associação Mundial de Rádios Comunitárias³⁷, por sua vez, foi fundada em agosto de 1983, quando 600 radialistas de 36 países se reuniram em Montreal, Canadá, por ocasião do Ano Internacional das Comunicações, promovido pela Organização das Nações Unidas. Atualmente, são mais de quatro mil entidades associadas à AMARC, atuantes em 115 países de todos os continentes. No Brasil, são mais de 50 associadas entre rádios, produtoras, associações, centros e pessoas, reunidas pela defesa e exercício do direito à comunicação. Para a associação:

Rádios comunitárias, cidadãs, populares, educativas, livres, participativas, rurais, associativas, alternativas... Distintos nomes e um mesmo desafio: democratizar a palavra para democratizar a sociedade. Grandes ou pequenas, com muita ou pouca potência, com autorização ou sem ela, as rádios comunitárias não fazem referência a um “lugarejo”, mas sim a um espaço de interesses compartilhados. Nestas emissoras pode-se trabalhar com voluntários(as) ou pessoal contratado, com equipamentos caseiros ou com o que há de mais desen-

36. ALER: <http://www.aler.org/>

37. AMARC: <http://www.amarcbrasil.org/>

volvido tecnologicamente. Ser comunitário não se contrapõe à produção de qualidade nem à solidez econômica do projeto. Comunitárias podem ser as emissoras de propriedade cooperativa, ou as que pertencem a uma organização civil sem fins-lucrativos, ou as que funcionam com outro regime de propriedade, sempre que esteja garantida sua finalidade sociocultural e sua gestão democrática.³⁸

No Brasil, desde 1996, a Abraço, Associação Brasileira de Rádios Comunitárias³⁹, representa o conjunto de emissoras deste gênero, criada da necessidade de unificar a luta das rádios comunitárias na defesa pela liberdade de expressão e para fortalecer a resistência à opressão imposta pelas forças repressoras do Estado brasileiro.

Ainda há muito que se fazer para garantir condições legalmente mais favoráveis às rádios comunitárias e uma plena participação da comunidade nas emissoras existentes. O caminho está aberto e depende mesmo é de engajamento cidadão, que só acontece quando o povo tem acesso à educação de qualidade.

38. http://www.amarcbrasil.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=46&Itemid=66

39. Abraço: <http://www.abraconacional.org/>

RÁDIOS LIVRES: LIBERDADE OU ILEGALIDADE?

Nem legal, nem ilegal: livre!
Rádio Muda 105,7 FM livre
muda.radiolivre.org⁴⁰

Organizar a utilização das ondas que estão no ar, de forma absolutamente gratuita, é uma maneira interessante de garantir que haja um serviço de radiodifusão possível de se escutar sem grandes interferências. Porém, o processo de concessões no Brasil não visa somente essa “organização”, garante, na verdade, que apenas alguns grupos possam operar legalmente, difundindo sua ideologia e vendendo seus espaços, mantendo, desta maneira, o *status quo*.

Para Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão, “o Estado permanece encarado como proprietário legítimo do espaço eletromagnético, donde decorre que o apadrinhamento continua sendo a consequência fatal do mecanismo de concessões”⁴¹. Segundo eles, as mídias como o rádio e a televisão, no Brasil, representam a “convergência de interesses do aparelho estatal, das redes de distribuição, do sistema publicitário e da indústria fonográfica”. Dessa forma, não atuam como serviço público e nem de comunicação, já que somente os eleitos se comunicam por esses meios.

Para lutar contra essa suposta imposição, surgiram as rádios livres. Esse tipo de emissora é contemporâneo à própria invenção do rádio, mas o movimento pela liberdade ganha força em todo o

40. O site *muda.radiolivre.org* estava online em fevereiro de 2011, mas no primeiro dia de março do mesmo ano, encontrava-se sem acesso. Alguém teria ideia do motivo?

41. MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar. (Piratas são eles. Nós não estamos atrás do ouro)*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986. p. 16.

mundo na década de 1970: “Nesse espaço alternativo podem caber, por exemplo, emissoras ligadas a grupos de produção cultural, a grupos de intervenção social, às minorias étnicas, culturais ou sexuais, aos partidos políticos, às comunidades locais e também aos amantes do rádio e da TV para aí realizarem experiências renovadoras de linguagem”⁴².

As rádios livres são tidas por alguns como uma verdadeira maneira de combater o monopólio e os conglomerados, com o seu poder econômico e sua influência na cultura da sociedade. Afinal, não seguem propósitos comerciais, mas de liberdade, de participação popular: “Talvez estejamos próximos daquilo que prognosticava Erik Satie no começo do século: ‘o futuro será dos amadores, isto é, daqueles que amam o que fazem’”⁴³.

Segundo Peruzzo⁴⁴, “rádios livres são emissoras que entram no ar, ocupam um espaço do dial, sem concessão, permissão ou autorização de canal por parte do Governo sendo, portanto, caracterizadas como ilegais. Costumam ser chamadas também de clandestinas ou piratas.” No entanto, existe uma diferença entre rádios livres e rádios piratas.

O termo rádio pirata surgiu no início da década de 60 na Inglaterra para identificar irradiações em FM cuja estação emis-

42. MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. (Piratas são eles. Nós não estamos atrás do ouro). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986. p. 18.

43. MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. (Piratas são eles. Nós não estamos atrás do ouro). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986. p. 35.

44. PERUZZO, Cicilia. *Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf> Acesso em: abr 2010.

sora encontrava-se em um navio na costa britânica, fora do controle das milhas marítimas. Portanto, aplica-se especificamente às irradiações ilegais que transmitem do mar para a terra. Esse tipo de estação foi montada por jovens que não aceitavam o monopólio estatal e não gostavam das programações das emissoras oficiais controladas pelo governo. Vale dizer que sua programação musical era baseada no movimento de contra cultura:

A partir do final dos anos 50, algumas emissoras foram montadas dentro de barcos, para emitir fora das águas territoriais da Grã-Bretanha, como forma de burlar a tutela estatal. A rádio Merkur, por exemplo, emitia nas costas de Copenhague (Dinamarca), a Nord nas costas de Estocolmo (Suécia), a Verônica em águas holandesas, a Caroline e a Atlanta no mar da Inglaterra. Era costume erguer uma bandeira negra como a dos corsários, nos barcos emissores, e esse detalhe deu origem à expressão ‘rádios piratas’. Essas emissoras eram ‘piratas’ também num outro sentido. Elas buscavam o ouro, através da conversão do rádio num veículo comercialmente lucrativo.⁴⁵

Na verdade, da ideia das piratas, fortaleceram-se as rádios livres, que da Inglaterra passaram para o território francês, depois para o italiano, para o alemão e seguiram numa onda, acompanhando o desenvolvimento tecnológico da comunicação pelo mundo. Nos EUA, existe até uma reserva no dial para esse tipo de manifestação, que não precisa de concessões nem permissões para o funcionamento, apenas regras técnicas para protegê-las do mercado.

45. MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. (Piratas são eles. Nós não estamos atrás do ouro). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986. p. 60.

Na América Latina, os mineiros da Bolívia, o bando rebelde de Fidel Castro e “Che” Guevara, os guerreiros de El Salvador e os sandinistas da Nicarágua foram os pioneiros nas ondas livres ainda na década de 1950: “O nascimento das rádios propriamente mineiras esteve ligado à construção do movimento revolucionário que explode em 1952. É a partir das experiências de luta e de guerra civil (Chaco) que o rádio se constitui numa alternativa de intervenção política”⁴⁶.

No Brasil, o termo rádio pirata é utilizado como sinônimo para identificar estações de rádio irregulares: “O termo pirata passou a ser usado como pejorativo de tudo quanto é ilegal pelos proprietários das grandes emissoras e pela indústria de produção cultural para identificar cópias ilegais de seus produtos em música, cinema e vídeo”⁴⁷.

De acordo com Valionel Pigatti, no texto *O que é uma rádio pirata?*, as rádios livres surgiram antes das rádios comunitárias (reguladas no Brasil desde 1998) e as questões que as diferenciam “estão ligadas ao desejo de posse, de propriedade, na preocupação com o conteúdo e também na interpretação do Estado de Direito que pode amparar uma e outra”. Segundo ele, a rádio livre busca combater o monopólio e garantir a livre expressão do pensamento, enquanto a rádio comunitária se interessa pelo social, mas de forma legal. Para Valionel, caso as rádios comunitárias sejam legalizadas, o confronto entre elas e as rádios livres será inevitável:

46. MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. (Piratas são eles. Nós não estamos atrás do ouro). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986. p. 101.

47. PIGATTI, Valionel. *O que é uma rádio pirata?* Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/249552.shtml> Acesso em: fev 2011.

A rádio livre rompe com o bloqueio, com a condução e com a exploração do intermediário entre o regional e o nacional e entre esse e o internacional. A dinâmica proporcionada pelo seu exercício amplia constantemente o universo da compreensão e os desejos e necessidades que levam grupos e indivíduos a se expressarem por um meio de comunicação, não podendo, portanto, se enquadrarem em controles e normas conceituais. (...) As rádios livres são parte do movimento democrático e devem servir para excitar e libertar outras atividades que fazem parte de seu conteúdo e do conjunto da sociedade.⁴⁸

A história do movimento das rádios livres tem como marco inicial no Brasil uma iniciativa isolada: a *Rádio Paranóica*, de Vitória, no Espírito Santo, montada em 1971, no auge da ditadura militar. A rádio, de iniciativa dos adolescentes Eduardo e Joaquim Luiz Ferreira Silva, transmitia apenas durante seis dias, das 8h às 22h, atravessando *A Voz do Brasil*, o que lhes rendeu muita repressão por parte do regime. A possibilidade de avanço desse tipo de emissora no país, segundo Mansano⁴⁹, dá-se com o fortalecimento de movimentos sociais, aliado à redução do valor das novas tecnologias da comunicação.

O *boom* das rádios livres, porém, aconteceu no estado de São Paulo, principalmente em Sorocaba. Lá, a primeira emissora foi a *Rádio Spectro*, em 1976. Até o final de 1981, foram ao ar as rádios *Estrôncio 90*, *Alfa 1*, *Colúmbia*, *Fênix*, *Star* e *Centauros*. Atualmente, apesar de já ter passado por momentos mais pro-

48. PIGATTI, Valionel. O que é uma rádio pirata? Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/249552.shtml> Acesso em: fev 2011.

49. MANSANO, Fábio A. Para uma leitura crítica das rádios comunitárias. Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Londrina (PR), 2003.

missores, a cidade possui cerca de 60 rádios livres, transmitindo músicas de todos os estilos, do *rap* ao sertanejo, notícias de bairro e programas de humor⁵⁰.

Na capital paulista, a ideia de montar a primeira rádio livre partiu de um grupo de doze pessoas, auto-denominado os “doze apóstolos”, entre eles o professor Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão, citados anteriormente. Lá, o sucesso das rádios livres era tanto que, em 1985, criou-se até uma Cooperativa dos Rádio-Amantes, com a sua “reforma agrária no ar”.

Peruzzo afirma que, na época, muitos jovens usavam as transmissões sem causa política e que também houve experiências de rádios em sindicatos e nos movimentos comunitários. Os bancários de São Paulo, por exemplo, puseram no ar, em 1985, a *Rádio Teresa*, com 120 watts de potência. A ideia surgiu da experiência realizada pela *Rádio Xilik* e também baseada no programa Rádio no Ar, produzido pelo Sindicato dos Bancários, em formato de alto-falantes móvel.

Segundo Marisa Meliani, autora do texto *História das rádios livres no Brasil*⁵¹, o movimento de rádios livres pode ser dividido em três momentos distintos:

O Verão de 82, em Sorocaba, onde o fazer rádio virou febre local; o *boom* de 1985, detonado pela *Rádio Xilik*, da PUC-SP, quando o ideário europeu toma conta da imprensa escrita; e o terceiro e atual momento, estimulado pelas lutas pela democratização da comunicação e pela apreensão em 1991 da Rádio Reversão.

50. MELIANI, Marisa. *História das rádios livres no Brasil*. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/249609.shtml> Acesso em: fev 2011.

51. MELIANI, Marisa. *História das rádios livres no Brasil*. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/249609.shtml> Acesso em: fev 2011.

As rádios livres são consideradas ilegais, pois a Lei 4.117 de 1962 e o Decreto-lei 236, de 1967, proíbem a instalação ou utilização de telecomunicações sem autorização do Governo. Entretanto, no Art. 5º da Constituição Brasileira (1988) consta que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença” e o Art. 22º também garante a “manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. Além disso, conforme Peruzzo, o Brasil é signatário do Pacto de San José da Costa Rica⁵², de 1969, que assegura a liberdade de pensamento e expressão por meio do seu Art. 13.

Quem atua na ilegalidade, geralmente, é punido pelo Ministério das Comunicações, através de suas Delegacias Regionais. À Anatel cabe fiscalizar o cumprimento da lei e acionar a Polícia Federal quando encontra uma emissora irregular. Segundo dados da Abert⁵³, nos últimos cinco anos, mais de 6.700 rádios piratas foram fechadas no Brasil, o que representa o dobro do total de autorizações concedidas pelo Ministério das Comunicações para rádios comunitárias em dez anos. A Anatel estima que haja, apenas em favelas do Rio de Janeiro, cerca de mil emissoras nessa condição. Segundo a Abert, “desenvolver clandestinamente atividades de telecomunicação é um crime previsto

52. O Pacto baseia-se na Declaração Universal dos Direitos Humanos, que compreende o ideal do ser humano livre, isento do temor e da miséria e sob condições que lhe permitam gozar dos seus direitos econômicos, sociais e culturais, bem como dos seus direitos civis e políticos: <http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/direitos-humanos/Pacto%20de%20San%20Jose%20da%20Costa%20Rica.pdf>

53. Abert: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/Table/Radiodifusao-Ilegal/>

na Lei 9.472/97, artigo 183, com pena de detenção de dois a quatro anos, aumentada pela metade se houver dano a terceiros, além de multa de R\$ 10.000,00. O Código Penal também prevê o delito em seu artigo 336.” A Anatel ainda afirma que radiodifusão ilegal não se restringe a apenas as rádios piratas, mas a todas aquelas que estejam operando acima da potência autorizada, incluindo rádios comunitárias e educativas que veiculam propaganda.

Chama a atenção as diversas formas que a Anatel disponibiliza para as denúncias: ligação para o número 133, telefonema gratuito 0800-332001, fax (61) 2312-2264, escritórios (Salas do Cidadão nos Escritórios da Anatel disponíveis nas capitais), pelo e-mail *juridico@abert.org.br* e cartas para os endereços da Anatel, etc.

Geralmente, a alegação dos proprietários de rádios comerciais é de que as rádios piratas criam uma concorrência desleal e causam interferência no sinal das estações legais, na comunicação entre aviões e as torres de comando, entre a ambulância e o hospital e até entre carros de bombeiros e a polícia. Mas a própria Anatel já admitiu, por meio de relatórios, que essa possibilidade é remota, visto que as rádios comerciais interfeririam mais nessas frequências devido à faixa em que atuam⁵⁴. Segundo os autores do livro *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*, essa polêmica surgiu no ápice da repressão às rádios livres, quando a empresa de navegação aérea Alitalia afirmou que as emissões clandestinas estavam provocando interferências nos aparelhos de comunicação de bordo durante a aterrissagem.

Para se proteger, as rádios livres se mantêm preparadas para

54. CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. A digitalização como repressão tecnológica: o impasse das rádios comunitárias. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

uma ação de fechamento, sendo que muitas delas contam com advogados e, principalmente, com a reunião de muita gente no local da rádio durante as ações da Anatel e da Polícia Federal. Mas nem todas conseguem sair ilesas das ações da polícia.

Ao pesquisar sobre rádios livres na Internet a fim de verificar como estão essas emissoras no universo livre da web, encontrei o *radiolivre.org*⁵⁵, que surgiu para agregar as experiências e trocar informações no mesmo local. Lá, foram encontrados alguns *links* de rádios livres, mas nem todos estavam “no ar”. Naquele momento, encontrei um texto intitulado *Sequestro do Saravá: 1 ano*⁵⁶ e fiquei sabendo que, em agosto de 2008, a Polícia Civil de Campinas apreendeu o servidor de internet do Grupo de Estudos Saravá, hospedado no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Campinas (IFCH), após denúncia da reitoria. Muito do trabalho realizado em quatro anos se foi junto com os equipamentos, mas o grupo conseguiu recuperar alguns arquivos com o trabalho conjunto. Os sites de rádio que estavam no *radiolivre.org* antes da apreensão do servidor estavam sendo recuperados conforme a demanda.

Para se entender bem o processo de rádios livres ou comunitárias, é interessante conhecer a história da Rádio Favela, de Belo Horizonte, que é retratada no filme “Uma Onda no Ar”.

55. O site *radiolivre.org* estava online no momento da pesquisa, em fevereiro de 2011, mas já não havia acesso no primeiro dia de março.

56. Rhatto. *Sequestro do Saravá: 1 ano*. Disponível (na época) em: <http://www.sarava.org/pt-br/node/44>. Acesso em: fev 2011.

Rádio Favela: dos barracos para o mundo

Quantas rádios existem no Brasil? Impossível afirmar. Por quê? Justamente porque nem todas recebem o crivo da legalidade, que é administrada pelo governo federal. E que rádios são essas que ficam à margem do sistema? Rádios livres, rádios piratas, rádios comunitárias, rádios educativas?

Até que se conceda uma concessão, toda rádio que estiver ocupando uma frequência no dial é tida como ilegal e, geralmente, é fechada, lacrada e tem seus responsáveis presos.

Um dos exemplos mais notórios de uma rádio ilegal que se fez ouvir por Belo Horizonte e depois mundo afora é a Rádio Favela FM -106,7, considerada educativa desde 2000, mas que tem uma bela história de luta contada em filme: “Uma onda no ar”, dirigida por Helvécio Ratton (2002).

Da intolerância social, do racismo, da ditadura, surge, na década de 1970, o ímpeto de mudança no coração de jovens moradores da vila Nossa Senhora de Fátima, localizada no Aglomerado da Serra.

A Rádio Favela FM – 104, 5 entra no ar em 1981 com “a voz do morro” e passa por grandes provocações até ser considerada, em 1996, uma entidade cultural e comunitária de prestação de serviços à comunidade. O trabalho com os jovens da localidade, na luta contra o tráfico, rendeu à rádio dois prêmios da ONU – Organização das Nações Unidas, em 1997 e 1998.

O filme “Uma onda no ar” pode ser visto no site da Rádio Favela FM (<http://radiofavelafm.com.br/>). Pelo site, a rádio também pode ser ouvida ao vivo e até seguida pelo Twitter (favelaFM_BH).

RÁDIOS-POSTE: LINHA MODULADA COMO ALTERNATIVA

Tratar neste livro de rádio-poste, também conhecido como sistema de radiodifusão a cabo, rádio-corneta, serviço de alto-fa-

lantes, rádios alternativas de linhas moduladas, é um verdadeiro prazer, pois não tenho dúvida alguma sobre a importância desse tipo de veículo de comunicação para o desenvolvimento do país através da valorização da cultura local.

Sua história no país não é muito conhecida, pois faltam levantamentos em todos os aspectos sobre sua origem, atuação e importância comunitária. Geralmente, a rádio-poste é associada a cidades pequenas, onde as caixas de som do sistema de alto-falantes ficam instaladas no centro ou em mercados públicos, mas essa realidade não é a única. Em Salvador, por exemplo, cuja população é de cerca de 4 milhões de pessoas, considerada a terceira capital do país, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, são mais de cem emissoras, de acordo com o Paulinho FP, presidente da Associação dos Profissionais de Comunicação (Apracom)⁵⁷:

As chamadas rádios alternativas — também conhecidas como rádios comunitárias, embora esta não seja a denominação legal — que operam através do sistema de linha modulada, as LMS, levam à população de aproximadamente 100 bairros de Salvador, além de música, notícias e serviços de utilidade pública (como achados e perdidos), informações educativas nas áreas de meio ambiente, cidadania, saúde e cultura. A dificuldade dessas rádios, porém, está na receita. Sem apoio institucional e proibidas de atuarem com fins comerciais, acabam sobrevivendo, em muitos casos, pela paixão de seus donos. Ou em troca de favores políticos.⁵⁸

57. Ouvir entrevista com Paulinho FP no endereço <http://labweb.fsba.edu.br/webradio.asp>

58. BOCHICCHIO, Regina. Rádios educam e divertem (publicada no jornal A Tarde dia 24 de julho de 2005). Disponível em: <http://radioposte-ondassonoras.blogspot.com/2009/09/materia-do-jornal-atrade.html>. Acesso em: mar 2011.

O serviço é regulado por instâncias municipais e precisa somente de alvará de funcionamento, diferentemente das rádios convencionais (comerciais, educativas ou comunitárias), que precisam de concessão governamental para o seu funcionamento legal.

Em dezembro de 2009, a Sucom, Superintendência de Ordenamento e Controle do Uso do Solo (que fiscaliza esse tipo de atividade em Salvador), em um seminário realizado pela Apracom, comprometeu-se em conceder o TVL (Termo de Viabilidade de Localização) às rádios comunitárias que não possuíssem impedimentos legais. De posse do TVL, o requerente deve acessar o site da Receita Federal⁵⁹ através do link Cadastro Sincronizado e seguir os passos para cadastrar seu termo e obter o alvará de funcionamento.

No entanto, até hoje, não existe uma lei que regulamente as rádios que operam no sistema LM (linha modulada). De acordo com matéria publicada no site da Sucom⁶⁰, quando concedida a autorização para a atividade, conforme as normas da Lei de Ordenamento do Uso e da Ocupação do Solo (LOUOS, Lei 3.377/84), o requerente deve procurar a Superintendência do Meio Ambiente (SMA), através da Gerência de Fiscalização Ambiental (GEFAM), solicitando o alvará de utilização sonora, conforme os parâmetros da Lei 5.354/98 (Lei de Combate à Poluição Sonora). Para Ivone Alves, presidente da Arcoba, Associação de Mídias Alternativas e Radiodifusão Comunitária da Bahia, a autuação

59. Receita Federal: www.receita.fazenda.gov.br

60. Sucom fará mutirão para legalizar rádios comunitárias (publicada em dez 2009) Disponível em: <http://www.sucom.ba.gov.br/noticias/sucom-far%C3%A1-mutir%C3%A3o-para-legalizar-r%C3%A1dios-comunit%C3%A1rias.aspx>. Acesso em: jan 2011.

das LMS ainda se baseia muito na Lei Federal nº 9.612, que dá conta das FMS chamadas comunitárias.

O deputado estadual Javier Alfaya (PC do B), em março de 2005, propôs um Projeto de Lei para a regulação das rádios-poste. Na justificativa, ele expõe:

Com programação local que reflete os anseios da comunidade, as rádios alternativas são veículos de comunicação que aproximam os moradores das comunidades, sobretudo aquelas mais carentes, inclusive nos mais distantes lugarejos, vilas, distritos, fazendas de nosso estado. Estas centenas de rádios alternativas que operam no estado, efetivamente próximas de nossa população, acabam por levar a informação direta para o ouvinte, nos mais longínquos pontos do território de nosso estado. (...) Em verdade, não há uma legislação estadual que regule a matéria, sendo que nossa carta estadual através do art. 276 e 277 vem ao encontro do tema ora proposto, no sentido de assegurar a ampla manifestação de informação.⁶¹

Pelo projeto, que dispõe sobre a exploração do RALM, Serviço de Rádios Alternativas de Linhas Moduladas, na Bahia, a gestão do antigo serviço de alto-falante deverá ser exercida por uma empresa individual ou grupo societário, proprietária do veículo, e com compromissos comunitários. Pelo Art. 3º, o serviço tem por objetivo a difusão sonora, com fins culturais, educacionais, de desenvolvimento do cooperativismo, do desenvolvimento local, regional e agrário, integrado e sustentável, do respeito ao meio-ambiente, de fins filantrópicos, assistenciais e de prestação de

61. BETTO. Apostila com Projeto de Lei. Disponível em: <http://radioposte-ondassonoras.blogspot.com/2009/09/apostila-com-projeto-de-lei.html>. Acesso em: jan 2011.

serviço de utilidade pública. O Art. 6º, por sua vez, prevê que a outorga para a exploração Serviço de Radio Alternativa de Linha Modulada será concedida pelo órgão próprio do Governo Estadual, mediante Alvará de Localização e Funcionamento.

Ainda consta no projeto que as rádios não poderão funcionar a menos de 100 metros de escolas, clínicas e hospitais, a menos de mil metros do equipamento sonoro de outra rádio alternativa. Em parágrafo único, o horário de funcionamento é estabelecido entre 8h e 18h. Pelo Art. 11, as prestadoras de serviços poderão admitir patrocínio sob a forma de apoio cultural ou inserção publicitária para os programas transmitidos, priorizando os estabelecimentos situados na área da comunidade atendida.

A experiência de comunicação fixa por alto-falante é bastante difundida em função da facilidade de instalação e baixo custo dos equipamentos. Além disso, o retorno financeiro é garantido se o trabalho for realizado com competência, ética e respeito dos limites máximos de som, a fim de não incomodar a vizinhança. Afinal, não há possibilidade de troca de estação como se faz com o rádio tradicional.

Yoji Konda, em texto publicado no Centro de Mídia Independente (CMI)⁶², afirma que o “som ambiente” de ruas e praças vem chamando a atenção devido à sua súbita expansão e ainda diz que, atualmente, o sistema é bem mais moderno do que os antigos serviços de rádio-poste, já que oferecem volume reduzido, dividido em mais caixas de som. Segundo ele, um volume alto transforma um sistema de publicidade em barulho e, como tal, está sujeito a sanções das autoridades por perturbar o sossego público. Mas a realidade é que a maioria das emissoras

62. KONDA, Yoji. Som ambiente de ruas (rádio poste). Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483794.shtml> Acesso em: fev 2011.

usa equipamentos sucateados e em péssimo estado, devido à falta de investimentos gerais para seu perfeito funcionamento.

Experimentações internacionais com sistemas de alto-falantes

- Em 2008, a empresa de telecomunicações Unsworn Telecom criou um projeto temporário chamado Telemegafone em Dale, na Suécia. O funcionamento é simples e os resultados são interessantes: os moradores ligam para um número de telefone que, automaticamente, transmite a mensagem por um alto-falante instalado no alto do vale para toda a cidade. Não se trata de um serviço típico de rádio-poste; está mais próximo de uma experiência bastante alternativa de comunicação entre as pessoas. Não há um locutor transmitindo qualquer informação. Na verdade, os únicos comunicadores são os moradores, que compartilham idéias, dão recados, colocam músicas e, assim, inovam a sua forma de viver em comunidade. O sucesso foi tanto que o projeto se tornou permanente. Um vídeo sobre o projeto pode ser visto no site <http://www.unsworn.org/telemegaphone/>
- Outra experiência nesse sentido foi realizada pela Sony em uma pequena cidade da Islândia, chamada Seyðisfjörður (isso mesmo). O projeto Soundville envolveu a cidade de 805 habitantes pelo som de 13 artistas (entre os quais Mum, Bob Dylan, Toumani Diabate, Roberto Goyeneche, Murcof, Federico Cabral e Guillemots) por uma semana, em 2009, mostrando, sem palavras, o poder do som. O vídeo produzido pela MJZ e dirigido por Juan Cabral pode ser visto no Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=TGCCcKB2Ess>)

RÁDIO NA WEB E WEBRÁDIO: O FUTURO
DO RÁDIO AO ALCANCE DE TODOS

Antes de darmos início às definições e características do rádio na Internet, vale conhecer um pouco melhor o ambiente em que está “instalado”. A Internet comercial chegou ao Brasil em 1995, mas sua origem remonta à década de 1970 com a Arpanet, rede criada pela Agência de Projetos de Pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de criar um sistema de transmissão de informações militares estratégicas resistente a ataques nucleares durante a Guerra Fria.

O conceito maior do que vem a ser a internet é conhecido como ciberespaço, cujas definições são as mais diversas e filosóficas possíveis. Para o grande estudioso de cibercultura Pierre Lévy, “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”⁶³. Para Neuberger (2005):

O ciberespaço constitui-se em uma estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, disseminadas de forma transversal e vertical, aleatória e associativa, caótica, multidirecional, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada. Esse hipertexto mundial interativo é, justamente, o espaço onde cada um pode adicionar ou retirar informações, contribuindo para a modificação de sua estrutura.⁶⁴

63. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34. São Paulo, 1999.

64. NEUBERGER, Rachel. *COMUNIDADE VIRTUAL: a experiência do portal “Comunique-se”*. Dissertação de mestrado, Unimar, Marília-SP. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/a4b1ec531476154a556716539d312fb4.pdf>. Acesso em: 2005.

Os números concretos da internet no mundo são complicados de se quantificar, pois, além de se multiplicarem a cada dia, ainda têm uma série de nuances difíceis de se objetivar. No entanto, é preciso partir de algum parâmetro para entender como está se dando esse vertiginoso crescimento da *web* e suas múltiplas possibilidades de utilização.

De acordo com o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁶⁵, baseado na pesquisa “Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal” da Pnad, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, de 2005 a 2008, o percentual de brasileiros de dez anos ou mais de idade que acessaram ao menos uma vez a internet pelo computador aumentou 75,3%, passando de 20,9% para 34,8% nessa faixa etária, o que equivale a 56 milhões de usuários.

Pela pesquisa, os mais jovens acessam mais a internet, assim como os mais escolarizados. Em termos de região, existe uma diferença clara de acesso; o percentual de usuários no Nordeste é de 25,1%, no Norte, 27,5%, no Sul, 38,7%, no Centro-Oeste, 39,4%, e no Sudeste, 40,3%. O local de onde mais se acessava a internet era, em 2008, o próprio domicílio; em segundo lugar, vinham os centros públicos de acesso pago, ou *lan houses*. Nos três anos pesquisados, o acesso à rede por conexão de banda larga duplicou. Dos que acessaram a internet no domicílio em 2008, 80,3% o fizeram somente através de banda larga; 18% unicamente por conexão discada e 1,7% através das duas formas.

Em 2008, o principal motivo apontado para o acesso à internet era a comunicação entre as pessoas (83,2%). Anteriormente,

65. IBGE. De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517&id_pagina=1 Acesso em: fev 2011.

a motivação principal era a educação ou aprendizado, agora em terceiro lugar. Isso se deve, definitivamente, ao fortalecimento das redes sociais como Orkut, Facebook e *microblogs*, como o Twitter, e também ao ingresso de pessoas com menor escolaridade, que buscam outros serviços na rede mundial de computadores. Em termos de jornalismo, a leitura de jornais e revistas também foi um motivo bastante citado em 2008 (48,6% das pessoas que acessaram a rede).

É válido pensar em termos das possibilidades que o rádio tem através da Internet. A jornalista Lígia Trigo-de-Sousa⁶⁶ estabelece como categorias de rádio no ambiente virtual as emissoras *offline* (na rede, porém não fazem transmissão de áudio de maneira regular, tendo apenas informações institucionais e de programação), as emissoras *online* (disponibilizam o sinal de áudio na rede, “potencializando abrangência e a cobertura do sinal”) e as webrádios (exclusivas para o ambiente virtual).

Johan e Fabiana van Haandel⁶⁷, por sua vez, vão além e afirmam que existem quatro tipos de webcasting⁶⁸: webrádios, que podem ser *online* (rádios do dial que também estão na *web* e webrádios puras, que só existem na *web*) e *offline* (rádios do dial que têm *site*, mas que não transmitem áudio pela rede); *playlists*, listas de músicas disponíveis na *web* e consumidas em *streaming*; áudio em demanda, que permite o acesso a áudio gravado (*audiocast*) a

66. TRIGO-DE-SOUSA, Lígia. *Rádios.Internet.br: o rádio caiu na rede...* Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>. Acesso em: mar 2010.

67. Van Haandel, Johan; Van Haandel, Fabiana. *Por uma classificação dos produtos do webcasting sonoro*. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Johan%20Cavalcanti%20van%20Haandel%20e%20Fabiana%20Patricio%20Vieira%20van%20Haandel.pdf>. Acesso em: mar 2010.

68. Emissão e recepção de áudio e vídeo pela web.

qualquer hora; e portal de áudio, *site* que funciona como um centro aglomerador de canais de áudio por *streaming* ou *download*.

No entanto, considero suficiente a categorização de “rádios na *web*” e “webrádio”. A rádio tradicional, no caso, pode oferecer seus serviços radiofônicos ao vivo ou por *podcast* (programação gravada) e muitos outros serviços que utilizem, inclusive, a interação com o seu público, com elementos hipermidiáticos (som, imagem fixa e em movimento, além de texto pela *web*). É a chamada “rádio na *web*”, já que está naquele ambiente, assim como nas ondas do ar. Geralmente, as rádios pequenas têm colocado apenas um *link* em tempo real (por *streaming*), enquanto as rádios com maior porte buscaram utilizar a *web* de forma mais completa, a fim de ampliar seus serviços e criar um vínculo mais próximo com seu público, até por ferramentas de redes sociais.

Em termos de “webrádio”, pode-se dizer que é um novo formato de rádio, uma vez que não existe de forma física, apenas virtual. Nesse caso, a rádio também pode estar somente em *streaming* ou utilizando-se de todos os recursos disponíveis na *web*, como componentes gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens de vídeo e outros elementos que complementam a informação. É possível conhecer algumas dessas rádios em sites como “tudoradio.com” e “radios.com.br”.

Fernando Kuhn, por sua vez, utiliza o termo webrádios (ne-trádio) para emissoras convencionais de rádio com transmissão via internet e, no caso, virtuais (*webcasters* ou ainda *Internet-only*) para estações com existência apenas na internet. Para o autor, “toda rádio virtual é uma webrádio, embora uma webrádio não seja necessariamente uma rádio virtual”⁶⁹.

69. KUHN, Fernando. *O rádio entre o local e o global: fluxo, contrafluxo e identidade cultural na internet*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005. p.31.

Entre as mudanças gerais que o rádio pela Internet apresenta está a ruptura de fronteiras, que possibilita o acesso a esse meio de qualquer parte do mundo e a qualquer hora, o que caracteriza, por sua vez, uma nova concepção de espaço e tempo radiofônico. Afinal, pode-se ouvir uma rádio do interior do Paraná em Tóquio. Manuel Castells⁷⁰ denomina esse fator de “glocalização”, ou seja, programação local disponível de forma global.

Como se pode notar, em termos de rádio na *web* ou *webrádio*, o caráter uniforme do meio se transformou em multimídia, porque assume tanto características sonoras quanto visuais nas páginas da *web*, estabelecendo uma estrutura mais rica e variada, promotora de uma nova discursividade. Todos esses recursos são vistos como ampliação do poder de atuação do veículo, mas há quem diga que a magia do som se perde frente às ferramentas disponíveis no universo ciberespacial.

O rádio *online* afeta, principalmente, a forma de cultura de um povo, já que suas novas possibilidades proporcionam não só novas linguagens, mas também maior interatividade e abrangência. Se nas rádios tradicionais é comum encontrar filas na entrada ou salas de recepção abarrotadas de gente, além de telefones tocando em ritmo frenético, na Internet, esse potencial se amplia, uma vez que há muitas outras formas de comunicação (fóruns, enquetes, comentários, e-mails, além das redes sociais e *microblogs*). A participação por estes canais é facilitada pela tecnologia que, a cada dia, surge com novidades e amplia o acesso popular.

Nesse sentido, poderíamos dizer que a noção de interatividade se estende, pois não trata apenas de troca de informações, mas de cooperação em termos de conteúdo. O ouvinte de rádio passa

70. CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

a ser um colaborador e, não raras vezes, o próprio *ombudsman*⁷¹ da emissora, visto que não há limites para críticas. A velha e ultrapassada visão de “receptor passivo” das teorias da comunicação realmente chega ao final com a participação ativa das pessoas nas emissoras, sejam elas apenas disponíveis na web ou webrádios:

A sinergia do meio está levantando novas formas de agregação de valor para fidelizar os ouvintes virtuais. São os ciberouvintes, que, na rede mundial, buscam uma nova forma de comunicação e na plataforma multimídia, algo diferente do que está sendo colocada à disposição por uma emissora convencional.⁷²

Outro ponto interessante do rádio *online* diz respeito ao conteúdo gravado, que permite, portanto, ao webouvinte⁷³, ou como diz Alex Pacheco⁷⁴, ouvinte-radialista, e até “ouvinternauta”⁷⁵, na visão de Magaly Prado, ter acesso ao conteúdo quando melhor lhe convier. É o rádio *on demand*. Não é mais preciso esperar o programa favorito ter início; as informações podem ser obtidas a qualquer momento. Os *podcasts* oferecem a praticidade da mobilidade, pois podem ser ouvidos na *web*, mas também apresentam

71. Profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade.

72. TRIGO-DE-SOUSA, Lígia. *Rádios.Internet.br: o rádio caiu na rede...* Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>. Acesso em: mar 2010.

73. Também chamado de radionauta pelo site *tudoradio.com*, que registra cerca de 30 mil acessos diários.

74. PACHECO, Alex. *A estrutura da webrádio*. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-web.pdf>. Acesso em: mar 2010.

75. PRADO, Magaly. Audiocast livre: um produto da comunidade dos descontentes.

a possibilidade de serem baixados para aparelhos móveis como MP3, MP4, celular, *smartphone*, *tablet*, etc.

De acordo com o jornalista Daniel Starck⁷⁶, especialista em rádio, uma novidade em temas de tecnologia de mobilidade é o *Mobile Web App*, que permite que o usuário acesse o *site* da emissora através do celular sem a necessidade de utilizar a *Apple Store*. De forma rápida, o usuário tem acesso ao áudio ao vivo da emissora, interação com redes sociais, nome de músicas executadas, etc. Além da facilidade no acesso, o sistema possibilita a atualização do conteúdo presente no “aplicativo”, sem aguardar a demora no processo imposto a um aplicativo.

Uma das vantagens interessantes para a rádio na *web* é a valorização da imagem institucional da emissora, já que um *site* bem produzido dá oportunidades de que os usuários conheçam a história, locutores e demais membros da equipe, alguns áudios antigos, além de informações comerciais sobre como anunciar, número de ouvintes, abrangência, formação de rede e até um canal de currículos aos interessados em trabalhar na emissora.

Outro aspecto que diferencia o rádio na internet, exceto no caso de transmissão ao vivo, é a não-linearidade do conteúdo. Assim como qualquer *site* disponível na *web*, é possível realizar uma navegação hipermidiática, já que se pode ouvir *podcasts* de acordo com o assunto de interesse de cada um, olhar álbuns de fotos de artistas ou de últimas notícias, ver um videoclipe, interagir com os locutores, tudo de acordo com o gosto individual. Não é mais necessário, dessa forma, esperar a atualização via locutor.

76. STARCK, Daniel. *Mobile Web App*: rádios aderem novo formato de transmissão para celulares. Disponível em: <http://www.tudoradio.com/noticias.php?noticia=5104>. Acesso: mar 2011.

A recepção individualizada ou personalizada de conteúdos é uma nova forma de consumo de produtos de comunicação ampliada pela internet, embora tenha sido uma criação antiga iniciada com a transmissão de informações especializadas pelo telefone e que foi massificada pelos canais de televisão e áudio por assinatura⁷⁷.

Além da qualidade do som, o baixo custo de colocar um *site*, *blog*, *microblog* ou participar das redes sociais é um dos pontos altos alcançados pelo rádio nesse ambiente hipermediático. Os valores são muito aquém das oportunidades oferecidas por esse “fazer parte”, ampliando o número de pessoas com acesso à rádio e verdadeiramente favorecendo o intercâmbio de informações. Bem trabalhado, esse fator leva a uma segmentação, viabilizando programação que atenda às expectativas do público.

Mas o rádio pela internet traz outro fator muito mais libertador do que a simples possibilidade de interatividade e colaboração. Mesmo pessoas leigas são capazes de se fazer ouvir pela webrádio, não sendo mais necessário, invariavelmente, capacitação ou equipes estruturadas para as transmissões: “Depois de quase 100 anos de existência do veículo, pela primeira vez na história, a partir deste século, o ouvinte de rádio vislumbra a possibilidade de ser radialista de sua própria rádio, produzir os próprios conteúdos ou propor espaços para a discussão”⁷⁸.

No *site* “radios.com.br”, por exemplo, é possível encontrar mais de 1.600 webrádios, 84 delas já tinha mais de mil acessos até

77. ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio. Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.286.

78. PRADO, Magaly. *Audiocast livre: um produto da comunidade dos descontentes*.

fevereiro de 2011. Em primeiro lugar, aparecia a *Estação Pop*, com 93.798 acessos. O problema das webrádios está na sustentabilidade de seus projetos. Nem sempre há, de início, planejamento de investimentos, tempo e até mesmo conteúdo, o que causa a maior parte da “falência” desse tipo de emissora.

Segundo o *site* “tudoradio.com”, a maioria das emissoras utiliza o player *Windows Media Audio* como opção de transmissão, mas também há outras opções como *Real Player*, *AAC Plus* e *Quick Time*. Como se pode notar, com acesso à internet, há muitas formas de se escutar, ver, participar e até criar uma rádio.

No rádio na *web*, também se encontra, entre muitas outras coisas, o serviço de RSS, um sistema de envio automático de atualização de informações, sem que seja necessário entrar no *site* para ter acesso às novidades. Para isso, basta que a rádio na *web* ofereça as *feeds* (fontes) e que o usuário tenha um dos agregadores (*Google Reader*, *FeedReader*, *My Yahoo*, *Google Desktop*). Outra tecnologia utilizada pelos sites para envio de dados ao celular é a WAP (protocolo para utilização de aplicativos para Internet sem fio) ou mesmo SMS (mensagem de texto pelo celular).

Uma das alternativas bastante viáveis para o rádio na Internet, devido ao trânsito caótico de informações na rede, é o IPTV, isto é, protocolos de comunicação. Atualmente, o foco do serviço tem sido a televisão, mas poderiam ser utilizados para ocasionar um fluxo mais ininterrupto de pacotes de áudio: “Essa melhoria na qualidade do rádio via internet, aliada aos novos mecanismos de acesso à internet sem fio, tais como *WiFi*, *Wi-Max*, *Bluetooth* e rádio cognitivo⁷⁹, fazem com que essa ‘nova mídia’ (...) possa

79. O rádio cognitivo transmite em uma frequência que já está sendo usada por outros aparelhos, sem causar interferência na transmissão original, ou seja, uma possível solução para o uso crescente das redes sem fios.

se tornar um concorrente, ou talvez um complemento, ao rádio tradicional”⁸⁰.

Para finalizar, vale uma reflexão: o rádio se adequou às novas tecnologias digitais e daí se fortaleceu com novas linguagens, ampliando seu raio de atuação. Porém, não há como evitar pensar se o que os portais de notícias fazem quando disponibilizam *audio-casts* seria considerado rádio também. Cada vez mais, encontramos webrádios em *sites* de jornais impressos e até televisão *online*. Mas esse cenário de convergência ainda garantiria uma divisão na *web* dos veículos tradicionais ou poderíamos dizer que estamos frente a outro veículo, nem rádio, nem impresso, nem tv?

80. TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.87.

O rádio no século XXI: desafios e possibilidades do mundo digital

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde os anos 1990, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, para captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas webrádios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronas como o podcasting.¹

Como se nota, o rádio está sempre buscando novas saídas para as dificuldades que vão surgindo ao longo dos seus quase 90 anos de existência no Brasil. Quando se pensa que não há mais sobrevivência para o veículo, ele ressurgue das próprias tecnologias que poderiam sufocá-lo enquanto veículo de comunicação.

-
1. FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

Segundo dados do Ministério das Comunicações, disponíveis em um documento da Abert², o setor de rádio no Brasil apresentava, em setembro de 2009, 8.984 rádios, sendo 4.426 FM comerciais, 447 FM Educativas, 4.200 rádios comunitárias, 1.771 AM, 74 Ondas Tropicais e 66 Ondas Curtas.

Hoje, o rádio está em fase de transição do analógico para o digital, ou seja, de ondas que trafegam pelo ar à transmissão numérica — por meio de *bits* — zeros e uns. “Com essa mudança, consegue-se não apenas transmitir um som mais puro, mas, além disso, como *bit* é *bit*, pode-se transmitir qualquer coisa que seja digital — de pequenos vídeos a programas de computador”³. Há alguns audiófilos que contestam a afirmação de que o som digital tem melhor qualidade que o som analógico, pois ao digitalizar, o áudio é sintetizado, comprimido, o que causaria uma mudança de som. No entanto, para a maior parte das pessoas, o som digital é mais interessante, pois retira os ruídos do analógico, tornando-o mais límpido.

Na Europa, onde surgiu o primeiro sistema digital por volta de 1990, é adotado o DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Nos Estados Unidos, a solução adotada foi o Iboc (*In-Band On Channel*), também conhecido como HD Rádio, cujo sinal digital da emissora é transmitido nos canais laterais do analógico. No Japão, por sua vez, o sistema atua como uma plataforma integrada com o novo

-
2. ANTONIK, Luis Roberto. ABERT - Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão – licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/downloads/artigos/127-radiodifusao-uma-abordagemnumericanova.html> Acesso em: fev 2011.
 3. TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.57.

cenário de convergência e é chamado de ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*). As emissoras que atuam em ondas curtas, ou seja, que possuem cobertura internacional, como a *Voz da América*⁴, *BBC*⁵, *Deutsche Welle*⁶, *Radio France Internationale*⁷, criaram o DRM (*Digital Radio Mondiale*). A versão inicial é conhecida como MCS (*Multichannel Simulcasting*), enquanto a segunda é tida como SCS (*Single Channel Simulcasting*), cujo sinal digital é transmitido dentro do canal analógico. “No início de 2010, a solução preferida tem sido o modo MCS, tanto para ondas médias e curtas quanto para o FM”⁸.

Apesar de estarem em funcionamento há tanto tempo, as experiências internacionais são tímidas. Em 2006, por exemplo, somente 7% das emissoras de AM e FM norte-americanas haviam aderido ao sistema digital. O problema se encontra no fato de que um projeto de rádio desta natureza foi concebido em outras circunstâncias, muito diferentes das atuais, conforme expressa o professor Eduardo Meditsch, da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina):

Ocorre que o rádio digital (assim como a TV digital), independente dos sistemas de competição, foi uma ideia concebida nos anos 1980 e desenvolvida no século passado, a partir de paradigmas tecnológi-

4. Voz da América - <http://www.voanews.com/portuguese/news/>

5. BBC Brasil - <http://www.bbc.co.uk/portuguese/>

6. Deutsche Welle - <http://www.dw-world.de/dw/o,,607,00.html>

7. Radio France Internationale - http://www.rfi.fr/portail_br.asp

8. TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.75.

cos da época, quando a internet e a telefonia móvel ainda engatinhavam, e a banda larga, a mobilidade e o acesso sem fio não apareciam como perspectivas observáveis no horizonte.⁹

No Brasil, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), em setembro de 2005, autorizou as primeiras transmissões experimentais de sinais digitais dos serviços de radiodifusão sonora terrestre no Brasil, com base no disposto na Norma Técnica NTC nº 22 – Serviço Especial para Fins Científicos ou Experimentais. A nova tecnologia começou a funcionar, em caráter experimental, em 12 emissoras, entre elas o *Sistema Globo de Rádio*¹⁰, *Bandeirantes*¹¹, *Jovem Pan*¹², *RBS*¹³ e *Eldorado*¹⁴ para São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. No entanto, os testes não contemplaram a transmissão de dados, tendo ficado restritos à avaliação da qualidade do som, da interferência e área de cobertura do sinal.

-
9. MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p. 208.
 10. Sistema Globo de Rádio: No portfólio, além de emissoras tradicionais como a própria Globo e CBN, cujas redes estão presentes cada uma delas em mais de 30 cidades, aparecem a Beat98, no Rio, e a BHfm, na capital mineira. Na web estão as rádios Globo FM, Multishow FM, GNT e SporTV, além de 40 emissoras temáticas. E todas elas, inclusive as do off-line, estão reunidas no portal Globoradio.com. <http://globoradio.globo.com/home/HOME.htm>
 11. *Bandeirantes*: <http://radiobandeirantes.com.br/>
 12. *Jovem Pan* <http://jovempan.uol.com.br/>
 13. *RBS* <http://www.clicrbs.com.br/>
 14. *Eldorado*: <http://www.territorioeldorado.limao.com.br/>

Em março de 2010, o Ministério das Comunicações, por meio da Portaria 290¹⁵, instituiu o Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD), mas sem escolher o padrão tecnológico a ser utilizado para a digitalização do veículo. O documento prevê a possibilidade de emissão em *simulcasting*, que permite ainda a recepção do sinal analógico, juntamente com o digital.

Segundo o jornalista Ethevaldo Siqueira¹⁶, de 2005 a 2009, o Brasil promoveu testes com o sistema de rádio digital Iboc, e a partir de 2010 começou a testar o sistema europeu DRM. No entanto, para ele, o desempenho de nenhum sistema de rádio digital atendeu plenamente a todos os requisitos de qualidade, estabilidade e alcance. Sobre as experiências com o rádio AM, ele afirma que funcionam de modo razoável em função dos problemas de poluição radioelétrica na Grande São Paulo. Segundo o jornalista, as transmissões em FM enfrentam outro problema: é a alternância de sintonia entre os sinais digital e analógico, o que faz com que a transmissão digital tenha um atraso (*delay*) de 8 segundos, promovendo cortes em músicas e notícias.

No entanto, o sistema digital, seja qual for, traz uma série de vantagens e uma delas é a possibilidade da multiprogramação (*multicast*), uma vez que a digitalização permite a divisão de frequência em dois ou três canais diferentes, capazes de operar de forma simultânea e com programação diferente.

A agregação de informações complementares, como textos, fotos, gráficos, vídeos também cria novos horizontes para o veículo no rumo da multimídia, um dia tido como moribundo.

15. Sistema Brasileiro de Rádio Digital <http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/22493-governo-anuncia-criacao-do-sistema-de-radio-digital-brasileiro>

16. SIQUEIRA, Ethevaldo. O rádio antes e depois da TV. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/tag/radionovelas/>. Acesso em: mar 2011.

Assim, ganham todos: radiodifusores e ouvintes, que passam a ser chamados de “usuários multimídia”, conforme Ferraretto¹⁷.

Tal multiplicidade de propósitos pode acabar desvirtuando a principal característica do veículo, que é usar somente o áudio, o que proporciona uma sensação mais intimista em quem o acompanha. Certos autores, como é o caso de Mariano Herreros¹⁸, acreditam que o novo sistema apresentado não poderia ser chamado de rádio. Mas há opiniões mais adequadas ao novo momento vivido pelo veículo de comunicação:

(...) na atualidade, o novo rádio tende a não se limitar à definição de meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Trata-se, no plano conceitual, de ampliar esta ideia e, mesmo, abolir a tendência à demarcação de fronteiras, anteriormente claras, mas agora cada vez mais difusas. (...) sob a influência de novas modalidades suscitadas pelo avanço tecnológico, constitui-se como rádio aquilo a que o ouvinte atribui esta caracterização, aquilo que ele necessita, que identifica e utiliza como tal.¹⁹

-
17. FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.49.
 18. HERREROS, Mariano Cebrián *apud* FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.42.
 19. FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.47 e 49.

Em termos de recepção, é muito provável que não haja mais aparelhos novos exclusivos para se ouvir rádio, uma vez que, por exemplo, os telefones celulares multimídia, *smartphones*²⁰, *tablets*²¹, já apresentam a possibilidade de navegação na Internet e acesso ao rádio e à televisão. Rádios de todo o mundo já estão adequadas aos formatos de *smartphones*; na Alemanha, o aplicativo para a rádio *Deutsch Welle*²² traz notícias em formato de áudio, texto, foto e vídeo e ainda abre a possibilidade de assistir a TV ao vivo. No Brasil, a rádio *CBN* também inova no formato para *smartphones*, possibilitando ouvir ao vivo as emissoras de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, além de acessar *podcasts* da programação. Vale destacar as amplas possibilidades para o rádio nos *tablets*, ainda com poucas emissoras no seu formato. Cabe destaque para a *Radio 1*²³, da Noruega, e *Radio 10 Gold*²⁴, da Holanda, que contam com o mesmo software para acesso às informações.

De acordo com o site “Tudo Rádio.com”²⁵, os primeiros receptores digitais exclusivos para rádio chegaram ao mercado brasileiro em 2006 por meio da Visteon Sistemas Automotivos, que desenvolve equipamentos de áudio para automóveis. Em média, os preços de um aparelho receptor de rádio digital desse

20. Telefones com funcionalidades que equivalem a de um computador.

21. Tablets são essencialmente computadores em formato de prancheta, com tela *touchscreen*. O mais famoso é o iPad da Apple, lançado em abril de 2010.

22. Deutsch Welle: <http://www.dw-world.de/>

23. Radio 1: <http://www.radio1.no/>

24. Radio 10 Gold: <http://www.radio10gold.nl/>

25. LOPES, Diórgenes. *Rádio: rádio digital*. Disponível em: <http://www.tudoradio.com/conteudo.php?conteudo=2> Acesso em: fev 2011.

tipo variam de 180 dólares — para automóveis — a 900 dólares. Segundo o jornalista Ethevaldo Siqueira²⁶, depois de quase 5 anos de introdução nos Estados Unidos, somente 0,15% da população norte-americana adquiriu seu receptor digital. Seria o preço do aparelho receptor que impossibilita suas vendas ou seria um custo-benefício pouco interessante, uma vez que as vantagens tecnológicas são boas em termos de qualidade do som, mas pouco atraentes em termos de recursos multimídia e de interatividade?

Neste sentido, atualmente, a audiência de rádio é medida exclusivamente por quem ouve o veículo no receptor analógico exclusivo para este fim, que já nem está mais sendo fabricado com continuidade desde a década de 1990. Segundo a Abert²⁷, do total dos municípios brasileiros com acesso ao serviço de rádio, provido por aparelho tradicional era de 88,9% em 2008. A previsão é de que este número não avance mais significativamente em função da não fabricação de aparelhos exclusivos. Mas, dos cerca de 174 milhões de aparelhos celulares que existiam no final de 2009, 36% já estavam equipados com aparelhos de rádio, oferecendo uma mobilidade a mais do veículo por meio da integração das diferentes mídias. O que isso representa para o rádio em termos de audiência? Muito. E pouco se tem dado atenção a esse fator, o que reflete na desestruturação do veículo, perdendo atratividade em termos de propaganda.

26. SIQUEIRA, Ethevaldo. *O rádio antes e depois da TV*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/tag/radionovelas/>. Acesso em: mar 2011.

27. ANTONIK, Luis Roberto. *ABERT – Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão – licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores*. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/downloads/artigos/127-radiodifusaouma-abordagemnmericanova.html>. Acesso em: fev 2011.

Ainda nesse aspecto, se considerarmos a frota brasileira de automóveis, que no ano de 2008 era de 27,8 milhões de veículos, tem-se que 80% destes possuem aparelho de rádio, o que incorporaria 22,2 milhões de receptores. Isso tudo sem considerar iPod, MP3, MP4, etc., que não fazem parte das estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁸:

A título de ilustração, segundo informações da Sony/Ericsson, gigante tecnológica líder em equipamentos de alto consumo de telefonia móvel, todos os seus aparelhos saem da fábrica atualmente equipados com rádio FM. Uma pesquisa rápida no site especializado em telefonia celular TudoCelular.com, mostra que estão disponíveis nada menos que 379 modelos de telefone com receptor de FM agregado ao aparelho, sendo 47 Nokia, 35 Sony Ericsson, 3 Motorola e 103 Samsung, apenas para destacar alguns.²⁹

O CONTEÚDO RADIOFÔNICO NA ERA DIGITAL

A jornalista Nélia Del Bianco³⁰ defende que o novo rádio proporciona mudanças na linguagem radiofônica, no formato de

28. IBGE: <http://www.ibge.gov.br/home/>

29. ANTONIK, Luis Roberto. *ABERT* – Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão – licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/downloads/artigos/127-radiodifusaouma-abordagemnumericanova.html>. Acesso em: fev 2011.

30. Del Bianco, Nélia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.91.

programação e na construção de novas formas de interação com a audiência, já que se trata de um ambiente multimídia de base interativa.

Como a transmissão digital é muito mais nítida, é preciso se preocupar com a captação do áudio, adotando sistemas de proteção contra o excesso de ruídos e buscando microfones que consigam captar sons imperceptíveis pelo processo analógico, mais adequados a esta realidade. Para Del Bianco, as gravações de estúdio também deverão ser revistas, principalmente no que diz respeito aos programas, vinhetas e peças publicitárias (*spots*), já que a música de fundo (BG) amplamente utilizada no rádio analógico para compensar a perda de qualidade na transmissão, acaba sendo um ruído no som digital, que pode competir com a informação mais importante. No entanto, apesar dos cuidados, a autora acredita que o novo cenário deva ajudar na construção do sentido:

Os sons no rádio criam um mundo visual acústico. Esse poder de edificar imagens mentais poderá ser aguçado com a digitalização. (...) A qualidade sonora digital poderá ser uma grande aliada para os que decidirem pela criação de ambiência acústica mais rica, marcada por vários planos que atualmente são pouco perceptíveis pelo público do rádio analógico.³¹

O conteúdo também precisa ser revisto, já que não basta oferecer a mesma programação analógica em formato digital, uma

31. Del Bianco, Nélia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.98.

vez que os ouvintes não buscam apenas qualidade do som, mas um serviço multimídia, interativo, mais adequado com os padrões tecnológicos atuais.

Porém, há quem pense que o conteúdo poderá não mudar de forma acentuada conforme os avanços das tecnologias. Para Meditsch³², não são os equipamentos que proporcionam as mudanças, mas a “especificidade do fluxo sonoro que proporcionam e as relações socioculturais que a partir dele se estabelecem”. Isso significa que o ouvinte continuará tendo a sua relação de cumplidade com o rádio e com os seus programas favoritos, independentemente da tecnologia adotada para que tenha acesso às informações. “Nesse sentido, o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais de recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado rádio por igual.”

Por este novo sistema de rádio, será possível usar as funções de *store* e *replay*, ou seja, de dar pausa e recomeçar uma programação já transmitida, o que proporciona uma grande mudança na forma atual de se fazer e ouvir rádio. Hoje, é preciso repetir a informação no ar para que os ouvintes que sintonizam no meio de uma programação entendam do que se trata, ou quem é o entrevistado, etc. Com a nova opção, o próprio “ouvinte” poderá buscar as informações conforme lhe interesse, causando uma diferença crucial no discurso fugaz da transmissão por ondas eletromagnéticas.

32. MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio F. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.204-205.

Desta forma, a mensagem transmitida pelo rádio deixará de ser sintonizada apenas em tempo real, facilitada também pelo uso do *podcast*³³, que permite que o conteúdo seja disponibilizado aos ouvintes após a exibição “no ar”.

A popularização dos *podcasts* como produção radiofônica descentralizada é uma referência do potencial da digitalização do rádio e sua intersecção com as demais mídias digitais (internet, televisão digital, *palms*, entre outros). A comodidade em poder captar, editar e publicar o conteúdo audiofônico de forma personalizada reforça o fenômeno *podcasting*, modificando o conceito do poder de emissão. O ouvinte pode alterar o fluxo de produção da mensagem sonora, descentralizando a emissão e recepção, tornando mais plural o contexto de produção e consumo de conteúdos radiofônicos.³⁴

Existe a possibilidade de que a informação exposta na tela do aparelho não precise ser transmitida pelo locutor. No entanto, este seria um caminho equivocado e poderia levar à perda das informações, já que o rádio, como veículo, é predominantemente oral. Dificilmente os ouvintes irão ficar de olhos fixos na tela multimídia, até por que, neste caso, a televisão seria um atrativo muito mais interessante. Não quero dizer que o recurso seria descartável, mas que se faz necessário estudar a forma como as

33. Podcast é um programa de áudio que pode ser baixado pela internet, armazenado e reproduzido em aparelhos digitais, tais como MP3 Players. Esse formato não exige a montagem de uma estação transmissora ou mesmo de uma programação streaming.

34. CARVALHO, Juliano; PIERANTI, Octavio. Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.167.

pessoas irão se apossar desta nova ferramenta tecnológica, apenas em fase de implantação no Brasil. Substituir a voz por outras alternativas no rádio digital ainda é uma incógnita; talvez a informação falada e com outros formatos precise ser transmitida em momentos diferentes, para garantir que ninguém perderá as principais notícias do dia.

O novo rádio, apesar de trazer um mundo de possibilidades, traz também uma série de inquietações para as pequenas emisoras, já que a estrutura das mesmas normalmente é precária e o número de funcionários, condizente, com as receitas, é pequeno. Assim, trabalhar como locutor ou como repórter será, possivelmente, uma dupla jornada. Estar adequado às novas tecnologias fará com que haja a necessidade de se trabalhar em ramos que antes eram distantes da realidade do rádio, ou seja, textos, fotos e vídeos. O problema é que, se as emissoras não se adequarem, poderão perder mercado e desaparecer:

(...) uma nova plataforma tecnológica poderá revelar publicamente todas as defasagens e as fragilidades de um modelo de comunicação pioneiro, que se enraizou no tecido socioeconômico, cultural e político, e mudou pouco seu 'figurino' ao longo de mais de oito décadas de interação cotidiana com seus milhões de ouvintes.³⁵

Tirando as preocupações, comuns em momentos de mudanças, outra tendência do rádio digital é uma programação hiperespecializada, tanto em termos de música (gêneros), quanto em termos de áreas cobertas pelo jornalismo, como é o caso de es-

35. MAGNONI, Antonio F. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.117.

portes, política, economia, saúde, cultura, tecnologia, moda, etc. Este aspecto é importante, pois haverá necessidade maior de conhecimentos específicos, para públicos que realmente se interessam pelas temáticas, o que provavelmente lhes garantirá um certo conhecimento de causa. Dessa maneira, os profissionais precisarão ser mais especializados também e lidar com uma linguagem mais especializada, o que é muito, mas muito diferente mesmo do que é feito atualmente, já que o rádio atinge pessoas de todas as classes sociais e de escolaridade diferenciada, exigindo, portanto, uma forma de se comunicar bastante simples e coloquial:

A segmentação de audiência não representa um problema em si, e poderia ser utilizada como um extraordinário instrumento de democratização, levando informação e conhecimento em linguagem apropriada a despertar o interesse dos mais diversos grupos humanos às questões fundamentais para o exercício da cidadania. (...) Majoritariamente, no entanto, o que se vê é o uso da segmentação direcionado apenas à lógica publicitária.³⁶

É bem possível que este universo de hiperespecialização crie a necessidade de se trabalhar o conteúdo de forma circular, assim como já acontece nos formatos de rádio *all news*, ou seja, de jornalismo 24 horas, a exemplo, da *Band News*³⁷ e *CBN*³⁸. A atualiza-

36. MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio F. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.231.

37. Band News: <http://bandnewsfm.band.com.br/>

38. CBN: <http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>

ção constante de notícias a cada meia hora, mais ou menos, talvez seja uma das alternativas viáveis para o radiojornalismo digital.

No caso da hiperespecialização musical, o maior desafio será lidar com a pluralidade de ofertas de música na internet e nos aparelhos portáteis, que permitem ao usuário escutar exatamente as músicas desejadas, em um processo de individualização de conteúdo. A saída talvez seja a especialização em informações complementares, a fim de chamar a atenção do público, principalmente o jovem.

Todos os aspectos colocados até agora, que levam em consideração o caráter multimídia, interativo e personalizado do rádio digital, também destacam uma tendência de convergência entre todas as mídias (rádio, televisão, telecomunicações, internet e dispositivos móveis). Essa perspectiva coloca alguns desafios em termos de regulação desses serviços. Ainda não há uma discussão pública sobre os rumos que essa complementaridade poderá tomar, mas deverá acontecer em breve um estudo a respeito do assunto, sem dúvida.

“Tudo o que conhecemos por mídia está sendo colocado em xeque por uma nova tecnologia intelectual. Podemos vislumbrar este fenômeno num processo caracterizado pela webemergência”³⁹. Para Meditsch, o termo traz duas possibilidades de entendimento: poderia ser a convergência tecnológica, referindo-se à combinação sinérgica de voz, telefone, dados, programas, música e vídeo em uma rede, ou emergência de uma

39. MEDITSCH, Eduardo. *A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia*. In: MAGNONI, Antonio F. *Projeções sobre o rádio digital brasileiro*. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.214-215 e 220.

nova entidade na *web*, gerada pela união de duas ou mais entidades trabalhando em cooperação. O professor acredita que o caminho da convergência, como foi pensado nos anos 1990, de um centro de controle de todas as mídias conjugadas, está totalmente fora de cogitação e o rádio digital seria um desses modelos conservadores, na contramão da webemergência.

A verdade é que a maior parte das promessas do rádio digital está longe de se concretizar: a oferta múltipla de programações e a interatividade ainda não aconteceram de forma significativa fora dos laboratórios de testes. E a anunciada 'plataforma multimídia' que estaria instalada nos receptores digitais, considerada sensacional há duas décadas, é uma telinha que acompanha o áudio, com capacidade gráfica e de dados ridiculamente limitada em relação aos padrões atuais da internet: mais parece com a dos receptores contemporâneos de FM analógico do que com o mundo digital acessado de forma cada vez mais fascinante com a mobilidade do laptop, dos iPods, dos PDAs e do celular.⁴⁰

Seja como for, o rádio sempre surpreendeu pela incrível capacidade de superar os momentos mais críticos que encontrou pela sua trajetória de cerca de 90 anos. Não poderia ser diferente agora, quando o digital não traz o propósito de ser superior a nenhum veículo, como aconteceu no advento da televisão, na década de 1950, mas de oferecer uma tecnologia mais avançada aos

40. MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio F. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.218-219.

meios de comunicação existentes. É possível que o rádio não se adeque às exigências da contemporaneidade, mas é muito mais provável que saiba utilizar-se das novas possibilidades para continuar ativo, vibrante e companheiro.

Referências

- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio. Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: fev 2011.
- ANTONIK, Luis Roberto. *ABERT* – Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão – licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/downloads/artigos/127-radiodifusaouma-abordagemnumericanova.html>. Acesso em: fev 2011.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BARBOSA, Ronaldo. *É o rádio AM ainda importante?* Disponível em: <http://www.radioesperanca.com.br/tecnologia/267-e-o-radio-am-ainda-importante.html>. Acesso em: fev 2011.
- BESPALHOK, Flávia; HEITZMANN, Patricia Z. *Rádios educativas: entraves, desafios e possibilidades para a construção de práticas educativas*. (Intercom 2005). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1337-2.pdf>. Acesso em: fev 2011.

- BETTO. *Apostila com Projeto de Lei*. Disponível em: <http://radioposteadassonoras.blogspot.com/2009/09/apostila-com-projeto-de-lei.html>. Acesso em: jan 2011.
- BOCHICCHIO, Regina. *Rádios educam e divertem* (publicada no jornal A Tarde dia 24 de julho de 2005). Disponível em: <http://radioposteadassonoras.blogspot.com/2009/09/materia-do-jornal-atrade.html>. Acesso em: mar 2011.
- CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. A digitalização como repressão tecnológica: o impasse das rádios comunitárias. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- CARVALHO, Juliano; PIERANTI, Octavio. Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES (Lei nº 4.177 de 1962). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4117Compilada.htm>. Acesso em: jan 2011.
- CÓDIGO DE ÉTICA DA RADIODIFUSÃO BRASILEIRA. Disponível em: <http://www.soleis.adv.br/codigoeticadaradiodifusaobrasileira.htm>. Acesso em: fev 2011.
- Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: https://docs.google.com/viewer?url=http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf&pli=1 Acesso em: fev 2011.
- Constituição Federal (1988). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm Acesso em: jan 2011.

- DECLARAÇÃO DE CHAPULTEPEC. Disponível em: <http://www.anj.org.br/programas-e-acoes/liberdade-de-imprensa/declaracao-de-chapultepec>. Acesso em: fev 2011.
- DECRETO 50.370 (1961). Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-50370-21-marco-1961-390046-retificacao-41381-pe.html>. Acesso em: fev 2011.
- DECRETO Nº 1.720 (1995). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1720.htm. Acesso em: jan 2011.
- DECRETO Nº 2.108 (1996). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2108.htm. Acesso em: jan 2011.
- DECRETO Nº 2.615 (1998). Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2615.htm. Acesso em: fev 2011.
- DECRETO Nº 21.111 (1932). Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacao-81840-pe.html>. Acesso em: fev 2011.
- DECRETO Nº 52.795 (1963). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm. Acesso em: jan 2011.
- DECRETO-LEI Nº 236 (1967). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0236.htm>. Acesso em: fev 2011.
- DEL BIANCO, Nélia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- DIAS, Lia. Entrevista / João Brant. As novas regras das comunicações. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=631IPB008> Acesso em: fev 2011.
- Entrevista com Paulinho FP. Presidente da Apracom – Associação dos Profissionais de Comunicação. Disponível em: <http://labweb.fsba.edu.br/webradio.asp>. Acesso em: jan 2010.

- FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Lauzzatto, 2001.
- IBGE. *De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%*. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517&id_pagina=1. Acesso em: fev 2011.
- IPEA/IPLAM. *Rádio Educativo no Brasil: um estudo*. Série Documentos nº3. Brasília, 1976.
- KONDA, Yoji. *Som ambiente de ruas (rádio poste)*. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483794.shtml>. Acesso em: fev 2011.
- KUHN, Fernando. *O rádio entre o local e o global: fluxo, contrafluxo e identidade cultural na internet*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.
- LEI Nº 4.117 (1962). Código Brasileiro de Telecomunicações . Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4117.htm> Acesso em: fev 2011.
- LEI Nº 9.472 DE 1997. Lei Geral de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/Lei%20Geral%20das%20Telecomunicacoes.pdf>. Acesso em: jan 2011.
- LEI Nº 9.612 (1998). Serviço de Radiodifusão Comunitária. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9612.htm. Acesso em: fev 2011.
- LEI Nº 9.637 (1998). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9637.htm. Acesso em: fev 2011.
- LEI Nº 378 (1937). Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=102716>. Acesso em: fev 2011.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34. São Paulo, 1999.

- LIMA, Venício. Regulação em debate: Canário pouco animador no Congresso. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=630IPB011>. Acesso em: fev 2011.
- LOPES, Diórgenes. *Rádio: rádio digital*. Disponível em: <http://www.tudoradio.com/conteudo.php?conteudo=2>. Acesso em: fev 2011.
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. (Piratas são eles. Nós não estamos atrás do ouro). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.
- MAGNONI, Antonio F. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- MANSANO, Fábio A. *Para uma leitura crítica das rádios comunitárias*. Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Londrina (PR), 2003.
- MASSARO, Carlos. *MiniCom propõe plano de outorgas para rádios comunitárias*. Disponível em: http://www.tudoradio.com/noticias.php?noticia=5086&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter. Acesso em: mar 2011.
- MATAIS, Andreza. *Poder: Marco Regulatório*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=628ASP003>. Acesso em: fev 2011.
- MATTOS, Sérgio. *A mídia na página dos jornais*. Salvador: Contexto; Arte, 2009.
- MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- MELIANI, Marisa. História das rádios livres no Brasil. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/249609.shtml>. Acesso em: fev 2011.

- METODOLOGIA – Target Group Index: estudo "single source" sobre hábitos, atitudes e consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=C59AA2F44F793C88832577F5006F0C5E>. Acesso em: fev 2011.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Manual*. Como instalar uma rádio comunitária. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/images/2009/08/manual.pdf>. Acesso em: fev 2011.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Perguntas frequentes*. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes>. Acesso em: jan 2011.
- NEUBERGER, Rachel. *Comunidade virtual: a experiência do portal "Comunique-se"*. Dissertação de mestrado, Unimar, Marília-SP. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/a4b1ec531476154a556716539d312fb4.pdf>. Acesso em: 2005.
- OBJETHOS – Observatório da Ética Jornalística. Disponível em: <http://objethos.wordpress.com/codigos/> Acesso em: fev 2011.
- ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- PACETE, Luiz. *Exigência de ouvinte movimenta maior mercado de rádio do Brasil*. (matéria publicada dia 1º de março de 2011). Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/03/01/imprensa40943.shtml. Acesso em: mar 2011.
- PACHECO, Alex. A estrutura da webrádio. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-web.pdf>. Acesso em: mar 2010.
- PERUZZO, Cicilia. *Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil*.
- PESQUISA MÍDIA DADOS BRASIL 2010. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx> (p.42). Acesso em: jan 2011.
- PERFILINO NETO. *Memória do Rádio*. Salvador: dez 2009.

- PIGATTI, Valionel. O que é uma rádio pirata? Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/249552.shtml>. Acesso em: fev 2011.
- PIMENTEL, Fábio. *O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999.
- PORTARIA 290 (2010). Sistema Brasileiro de Rádio Digital. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/22493-governo-anuncia-criacao-do-sistema-de-radio-digital-brasileiro>. Acesso em: fev 2011.
- PRADO, Magaly. *Audiocast livre: um produto da comunidade dos descontentes*.
- RÁDIO DIGITAL. Disponível em: http://www.senado.gov.br/sf/comissoes/cct/ap/AP20071122_MinCom_RobertoPintoMartins.pdf. Acesso em: fev 2011.
- RÁDIO E NEGÓCIOS. Disponível em: <http://www.radioenegocios.com/sub/radio.php>. Acesso em: fev 2011.
- RÁDIO FAVELA. Disponível em: <http://radiofavelafm.com.br/>. Acesso em: fev 2011.
- RHATTO. Sequestro do Saravá: 1 ano. Disponível (na época) em: <http://www.sarava.org/pt-br/node/44>. Acesso em: fev 2011.
- SAMPAIO, Mário. *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo: memórias de um pioneiro*. Ed. Achiamé, 1984.
- SAMPAIO, Walter. *Jornalismo audiovisual: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema*. Ed. Vozes, 1971.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. *O rádio antes e depois da TV*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/tag/radionovelas/>. Acesso em: mar 2011.
- SOUNDVILLE. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=TGCCcKB2Ess>. Acesso em: jan 2011.
- STARCK, Daniel. *Mobile Web App: rádios aderem novo formato de transmissão para celulares*. Disponível em: <http://www.tudoradio.com/noticias.php?noticia=5104>. Acesso: mar 2011.

- SUCOM FARÁ MUTIRÃO para legalizar rádios comunitárias (publicada em dez 2009) Disponível em: <http://www.sucom.ba.gov.br/noticias/sucom-far%C3%A1-mutir%C3%A3o-para-legalizar-r%C3%A1dios-comunit%C3%A1rias.aspx> Acesso em: jan 2011.
- TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Harbra, 1999.
- TELEMEGAFONE EM DALE. Disponível em: <http://www.unsworn.org/telemegaphone/>. Acesso em: jan 2011.
- TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, 2010.
- TRIGO-DE-SOUSA, Lígia. *Rádios.Internet.br: o rádio caiu na rede...* Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>. Acesso em: mar 2010.
- TUDO RÁDIO.COM – Redes. Disponível em: <http://www.tudoradio.com/redes.php?pg=0>. Acesso em: fev 2011.
- VAN HAANDEL, Johan; VAN HAANDEL, Fabiana. *Por uma classificação dos produtos do webcasting sonoro*. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Johan%20Cavalcanti%20van%20Haandel%20e%20Fabiana%20Patricio%20Vieira%20van%20Haandel.pdf>. Acesso em: mar 2010.
- VIGIL, José Ignacio López. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. Tradução: Maria Luísa Garcia Prada. São Paulo: Paulinas, 2003.
- VOLPATO, Marcelo. *Rádios comunitárias: a dimensão jurídico-legal das emissoras*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=577IPB004>. Acesso em: mar 2010.

LINKS CITADOS

- A Voz do Brasil – <http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil>
- Abert – Associação Brasileira de Emissoras de <http://www.abert.org.br/>
- Abraço – Associação Brasileira de Rádios Comunitárias – <http://www.abraconacional.org/>
- ALER – Associação Latino-Americana de Educação Radiofônica – <http://www.aler.org/>
- AMARC – Associação Mundial de Rádios Comunitárias – <http://www.amarcbrasil.org/>
- ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações – <http://www.anatel.gov.br>
- Cartilha “O que é uma rádio comunitária” – http://www.mc.gov.br/images/2009/08/cartilha_em_pdf.pdf
- Código da Associação Nacional dos Jornais – <http://www.anj.org.br/quem-somos/codigo-de-etica>
- Confecom – <http://www.proconferencia.com.br/>
- Declaração de Chapultepec – <http://www.anj.org.br/programas-e-acoes/liberdade-de-imprensa/declaracao-de-chapultepec>
- EBC – Empresa Brasil de Comunicação – <http://www.ebc.com.br/>
- Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas – <http://www.fenaj.org.br/>
- FPA – Fundação Padre Anchieta – <http://www2.tvcultura.com.br/fpa/>
- Grupo de Mídia – <http://www.gm.org.br/>
- Guia de ética e responsabilidade social da RBS – http://www.centrodepublicaciones.com/upload/files/libro_56_251.pdf
- IBGE – <http://www.ibge.gov.br/home/>
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – <http://www.ibope.com.br>

- IBOPE Mídia – <http://www.ibope.com.br>
- Igreja Universal do Reino de Deus – <http://www.arcauniversal.com/iurd/> e
<http://twitter.com/arcauniversal>
- IRDEB – Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia- <http://www.irdeb.ba.gov.br/>
- Jovem Pan – <http://jovempan.uol.com.br/>
- Manual “Como instalar uma rádio comunitária” – <http://www.mc.gov.br/images/2009/08/manual.pdf>
- Manual de Redação da Folha de S. Paulo – http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_introducao.htm
- Manual de Redação do Estadão – <http://www.estadao.com.br/manualredacao/>
- MEB – Movimento de Educação de Base – <http://www.meb.org.br>
- Pacto de San José da Costa Rica – <http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/direitos-humanos/Pacto%20de%20San%20Jose%20da%20Costa%20Rica.pdf>
- Projeto Inter-Meios – <http://www.projetointermeios.com.br/>
- Radio 1 – <http://www.radio1.no/>
- Radio 10 Gold – <http://www.radio10gold.nl/>
- Rádio América – Rede Canção Nova – <http://blog.cancaonova.com/america/>
- Rádio Band News – <http://bandnewsfm.band.com.br/>
- Rádio Bandeirantes – <http://radiobandeirantes.com.br/>
- Rádio Bandeirantes – <http://radiobandeirantes.com.br/>
- Rádio BBC Brasil – <http://www.bbc.co.uk/portuguese/>
- Rádio CBN – <http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>
- Rádio CBN – <http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>
- Rádio Cidade Web Rock – <http://www.cidadewebrock.com.br/>
- Rádio Clube AM – <http://www.clube.am/>

REFERÊNCIAS

- Rádio Deutsche Welle – <http://www.dw-world.de/dw/0,,607,00.html>
- Rádio Difusora – <http://www.rdifusora.com.br/>
- Rádio Disney FM – <http://radiodisney.disney.com.br/>
- Rádio Eldorado – <http://www.territorioeldorado.limao.com.br/>
- Rádio Estadão ESPN – <http://espn.estadao.com.br/radioeldoradoespn>
- Rádio Excelsior – <http://www.am840.com.br/index.html>
- Rádio Fast89 – <http://www.89fm.com.br/>
- Radio France Internationale – http://www.rfi.fr/portail_br.asp
- Rádio Gaúcha – <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/gaucha/home,113,4106,Home.html>
- Rádio Guaíba – <http://www.radioguaiba.com.br/>
- Rádio Imprensa – <http://www.imprensa.com.br/>
- Rádio Jornal do Brasil – Super Rede Boa Vontade de Rádio – <http://radio.boavontade.com/>
- Rádio Jovem Pan – <http://jovempan.uol.com.br/>
- Rádio MEC – Antiga Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – <http://www.radiomec.com.br/>
- Rádio MEC – <http://www.radiomec.com.br/>
- Rádio Metropolitana – <http://www.metropolitana1090.com.br/>
- Rádio Nacional do Rio de Janeiro - EBC <http://www.radiomec.com.br/online/default.asp>
- Rádio Record – <http://www.radiorecord.com.br/2009/>
- Rádio Sociedade da Bahia – <http://www.radiosociedadeam.com.br/portal/default.aspx>
- Rádio Voz da América – <http://www.voanews.com/portuguese/news/>
- Radiobrás – <http://www.etc.com.br/empresa/>
- RBS – <http://www.clicrbs.com.br/>

Receita Federal – www.receita.fazenda.gov.br

Rede Tupi – <http://www.redetupi.com/>

Repórter Esso no YouTube – <http://www.videolog.tv/video.php?id=393380>

Reverso Online – www.ufrb.edu.br/reverso

Sistema Globo de Rádio – <http://globoradio.globo.com/home/HOME.htm>

Telecurso – <http://www.novotelecurso.org.br>

UIT – União Internacional das Telecomunicações, ligada à ONU –
Organização das Nações Unidas – [http://www.onu-brasil.org.br/
onu_brasil.php](http://www.onu-brasil.org.br/onu_brasil.php)

Formato:	14 × 21 cm
Mancha:	10 × 15,9 cm
Tipologia:	Minion Pro e Helvética Neue LT (miolo); Square 721 (capa)
Papel:	pólen 80g/m ² (miolo); cartão supremo 250g/m ² (capa)
Impressão:	Empresa Gráfica da Bahia
Tiragem:	500 exemplares

O rádio na era da convergência das mídias traça um perfil do mais popular dos veículos de comunicação que, em seus quase 90 anos de existência, a ser completados em 2012, tem uma história de superação. Mudanças tecnológicas e de programação ao longo dos tempos garantiram a sobrevivência do rádio nos momentos mais desafiadores e moldaram-no tal como o conhecemos hoje, dinâmico, presente, atual, vibrante. Sua abrangência irrestrita no Brasil, de grandeza continental, sua capacidade de falar com todos e com cada um em especial, sua mobilidade cada vez maior em função dos dispositivos como celulares, MP3, MP4, smartphones, tablets, dão ao rádio um potencial de seguir cumprindo seu papel de meio de comunicação e, por sua vez, de compromisso social. Neste livro, apresentam-se as leis que regem a radiodifusão no país, os códigos de ética que orientam o exercício dos radiodifusores e de jornalistas, a história do veículo, desde os primeiros experimentos com a eletricidade, definem-se os diferentes tipos de rádio (comercial, educativa, comunitária, livre, pirata, poste, webrádio) e ainda se discutem as principais questões relativas ao rádio na era digital. São questões de base para o pleno entendimento do rádio e que norteiam o ensino do que é rádio e radiojornalismo.



ISBN 978-85-61346-16-4



9 788561 346164 >