



Aspectos transformatórios do rádio brasileiro: sua linguagem e as novas tecnologias

Júlio César Tinoco

Professor do UNIFLU- FAFIC e da Faculdade Salesiana de Macaé
Graduado em Jornalismo e pós-graduado em Assessoria de Imprensa

Resumo

O rádio foi apresentado oficialmente aos brasileiros em 1922 e no ano seguinte a primeira emissora entrava no ar com uma programação voltada à educação. Num processo rápido, concessões foram distribuídas em todo território nacional e inúmeras emissoras passaram a funcionar, mas boa parte delas, não mais com interesses tão nobres. No início, os radiouvintes contribuía(m) financeiramente para o sustento das emissoras, mas, ao longo dos anos, o rádio foi mudando esse perfil e se tornou um veículo de comunicação de massa rentável, descrevendo o mundo, transmitindo informação e cultura, divertindo e encantando. Apesar de substituído pela TV e pela Internet no processo de Educação a Distância (EAD), uma nova tecnologia pode alçar o rádio de volta a esse cenário. O veículo de comunicação de massa mais popular do mundo está prestes a passar por sua mais significativa mudança com a chegada do sistema digital de transmissão, que além de impor alterações técnico-funcionais, implicará a recepção, não só de áudio, mas também de imagens. Teremos em nossos receptores não apenas notícias e músicas, mas sim audiovisual e gráfico digital. Essa nova tecnologia possibilitará a interação com a emissora, e o radiouvinte poderá ser um radiointeragente¹ numa comunicação mediada (THOMPSON, 2000).

Palavras-chave: Rádio – linguagem – educação – rádio digital

Introdução

O rádio completou, no ano de 2009, 87 anos de Brasil e ao longo dessas décadas passou por muitas transformações, mas sempre se manteve ligado intimamente às ciências da linguagem. A figura do comunicador surge como porta voz da mensagem, na relação emissor/receptor, já que ele fala, passa informações para os ouvintes, proporciona

¹radiointeragente – termo usado neste texto para classificar o novo ouvinte de rádio, que além de ouvir passa a interagir com a emissora através do próprio receptor.

entretenimento, expressa opiniões e influencia o meio ao qual se insere através das ondas da emissora.

Considerado o veículo de comunicação de massa mais popular do Brasil (CÉSAR, 1997), o rádio vem sofrendo grandes perdas frente à TV, na disputa pela audiência e pelos clientes. Além da televisão convencional e a cabo, o rádio tradicional pode agonizar por causa da tendência do público a não se prender a um veículo exclusivo, buscando trânsitos nos meios de comunicação disponíveis (SANTAELLA, 2003). A década de 1990 foi marcada e a de 2000 também, por uma verdadeira enxurrada de lançamentos de equipamentos eletrônicos que disponibilizam música, informação, jogos, internet e outros recursos tecnológicos que acabam roubando os ouvintes em potencial do rádio.

A proposta deste trabalho é mostrar as metamorfoses que a evolução tecnológica vem impondo ao rádio, desde seu aparato técnico à relação semiológica com seus ouvintes e como esse veículo pode voltar a ser uma opção importante e presente no processo de disseminação da cultura.

A era da paixão

No dia 7 de setembro de 1922, o presidente do Brasil Epitácio Pessoa entrou para história como o primeiro orador de uma transmissão radiofônica no país. O discurso foi no Rio de Janeiro, em comemoração ao centenário da Independência do Brasil e irradiado por um transmissor instalado no alto do Corcovado, pela Westinghouse Electric Co. No ano seguinte, Edgar Roquete Pinto que ficou conhecido como o “pai do rádio brasileiro” e Henry Morize fundaram a primeira estação oficial de rádio brasileira, a Rádio Sociedade AM (Amplitude Modulada) do Rio de Janeiro.

Esse primeiro período do rádio foi movido pela paixão dos fundadores e dos ouvintes, que contribuía para o sustento das emissoras. A linguagem era rebuscada e o público alvo, a elite. O rádio tinha um papel fundamentalmente informativo, contudo a falta de estrutura, de conhecimento processual, de experiência e de pessoal qualificado, fazia com que a mensagem fosse ruidosa, desqualificando a relação emissor/receptor. Nesse recorte histórico, o rádio não conseguiu cumprir o papel idealizado por seus precursores, que seria um cunho educativo.

Os aparelhos de rádio custavam caro e não podiam ser comprados pelo grande público, porém mesmo que tivesse acesso aos receptores radiofônicos, um grande abismo promovido pelo “choque de repertório” separaria este público do conteúdo de programação trabalhado pelas emissoras. Os apresentadores de programas radiofônicos pecavam, sem saber, por usar uma linguagem que fugia do entendimento do público em geral.

Como o veículo rádio só contava com a linguagem para se fazer entendido, podemos suscitar o estudo do filósofo, cientista e matemático americano, Charles Sanders Peirce, sobre a relação emissor e receptor através das Categorias Universais do Signo. Para Peirce o entendimento dos signos se dava na Primeiridade - onde o fenômeno no seu estado puro se apresenta à consciência; na Secundidade - o conflito da consciência com o fenômeno, buscando entendê-lo e Terceiridade – fase de interpretação e generalização dos fenômenos.

Tal teoria nos faz crer que no rádio dessa época, mesmo com acesso aos aparelhos receptores, a maioria das informações se perderia no campo da primeiridade e em alguns casos chegando a secundidade, mas dificilmente alcançando a terceiridade, ou teoricamente a apreensão total do signo.

Um signo (ou representamen), para Peirce, é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criará na mente (ou semiose) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido (COELHO NETO, 2003, p. 56). Categorias peirceanas apresentadas sem uma introdução do que se trata... (primeiridade, secundidade, terceiridade)

Apesar de parecer utopia, para uma comunicação perfeita, é fundamental que a mensagem chegue ao campo da razão. Transmitindo para um público seletivo e com uma linguagem longe da coloquial, tornou-se impossível emplacar, naquele momento, um rádio de caráter educativo.

Inúmeros autores com obras ligadas à comunicação apontam o ícone como o signo mais importante da radiodifusão, dentre eles Julio Pinto que apresenta o ícone como todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo, que apresenta relação de semelhança ou analogia com o referente. No campo da semiologia, o ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado.

É fato sabido de sobejo, que nunca temos um só sentido para um único signo, por mais simples que ele seja. (...) é raro que façamos algo que significa apenas uma coisa. Muitas vezes,(...) nossas palavras e nossos gestos e nossos tons (...) acabam por entrar em injunções às vezes paradoxais (PINTO, 2002, p. 35).

É impossível acreditar que todos os ouvintes ligados na emissora de rádio apreendam a mensagem de forma igualitária, com os mesmos valores e com o mesmo nível de complexidade. Essa teoria suscita a idéia da criação de um invólucro imaginário, só transposto por aqueles que detêm uma carga considerável de conhecimento, ou seja, quem buscava educação pelas ondas do rádio, precisaria ao menos ter uma certa cultura geral.

Jean-François Lyotard acredita que “a comunicação não comunica, talvez porque a comunicabilidade esteja no primeiro contato com o belo e o conceito acaba por colocar barreiras a essa comunicabilidade imediata, isto é, não mediada por signos.”

Mas os comunicadores do rádio, distantes dessa discussão acadêmica, faziam da prática diária uma forma de crescimento profissional e aproximação com os ouvintes.

A era comercial

A primeira grande transformação do rádio começou na década de 30, quando o presidente Getúlio Vargas assinou o decreto nº 21.111 autorizando as emissoras a disponibilizarem 10% de sua programação à veiculação de comerciais.

Em 1932, Ademar Casé criou o 1º jingle do rádio brasileiro: "Oh! Padeiro desta rua/Tenha sempre na lembrança/Não me traga outro pão/Que não seja o pão Bragança..."

O Rádio começou a tornar-se popular e rentável. Deixou de ter uma relação sem maiores interesses com seus ouvintes, para se tornar um veículo focado no público, no qual também se vendiam ideias. Com discursos que permeavam pelo autoritário, pelo polêmico e pelo lúdico, o rádio conquistava novos ouvintes.

Transformando-se em comercial, o rádio virou negócio e rapidamente se expandiu pelo país. Ainda em 1932, foi fundada a Rádio Cultura de Campos, a pioneira do antigo Estado do Rio de Janeiro. Dentre os associados da emissora, figurava o nome de Mário Ferraz Sampaio, um dos ícones da radiodifusão brasileira.

Em 1936, a Rádio Sociedade virou Rádio MEC ao ser doada ao então Ministério da Educação e Saúde, do governo Getúlio Vargas. Uma das cláusulas do contrato foi de que a rádio seguisse fielmente seu cunho cultural e educativo, sem apego comercial, político ou religioso.

Longe dessa preocupação e vivendo em plena era comercial, a maioria das emissoras começaram a disputar, a qualquer preço, os ouvintes, porque a audiência aumentava o número de anunciantes e essa competição trouxe desenvolvimento técnico, status e popularidade.

Todas as formações sociais, desde as mais simples até as mais complexas, apresentam três territórios inter-relacionados: o território econômico, o político e o cultural (SANTAELLA, 2003, p. 51).

A evolução tecnológica colocou o rádio em condição de transmitir ao vivo de outros locais, e graças a isso a recém inaugurada Rádio Globo transmitiu, em tempo real, a copa do mundo de 1938. A importância do rádio era tanta, que no mesmo período, o Estado Novo começou a trabalhar uma estratégia de cativação populista, com o incentivo a execução de marchinhas de carnaval e notícias do estado, no ufanismo do governo Getúlio Vargas. Expressar o que se pensa através da linguagem é um eterno desafio para a comunicação. Arisóteles defendia que os sons emitidos pela voz são os símbolos dos estados da alma (AUROX, 1998).

A competição entre as emissoras também foi responsável pela segmentação da programação, que passou a atender a várias faixas-etárias e novos programas entravam no ar na busca por mais audiência. A maior inspiração da época veio em 1939, com a apresentação do primeiro grande programa de auditório do país, “Caixa de Perguntas”, exibido pela Rádio Nacional. Nesse formato de programa, copiado por outras emissoras, era dado ao ouvinte a oportunidade de assistir, ouvir e até mesmo interagir com o apresentador, abrindo espaço para uma metalinguagem própria. Segundo a autora Wilma Morais (1984), uma linguagem resultante do acoplamento de signos sonoro-verbal e sonoro-musical, criando um sistema de relações entre signos.

Da era de ouro à popularização da TV

A década de 1940 chegou e a programação musical das emissoras não dava mais tanto espaço para as marchinhas de carnaval. Entravam em cena as “cantoras do rádio”, com destaque especial para a rivalidade entre Emilinha Borba e Marlene. Em 1942, entrou no ar a primeira radionovela brasileira, “Em busca da felicidade”. Famílias inteiras sentavam-se próximas ao receptor de rádio e ouviam, imaginavam e se emocionavam com a encenação radiofônica.

(...) a linguagem é uma forma de interação: mais do que possibilitar a transmissão de informação de um emissor a um receptor, a linguagem é vista como um lugar de interação humana: através dela o sujeito que fala pratica ações que não conseguiria praticar a não ser falando. (GERALDI, 1984, p.43).

Muito mais que simples programas, as radionovelas mexiam profundamente com a rotina diária das pessoas e influenciavam suas vidas com vinhetas, efeitos sonoros e dramatização, numa avalanche de signos sonoros. Quem passava a mensagem eram locutores, atores, comunicadores e sonoplastas, que num esforço conjunto conseguiam mexer com o imaginário dos ouvintes.

O sociólogo Orlando Miranda dá uma idéia da importância desse período do rádio, em uma entrevista divulgada no site do Canal da Imprensa. Ele afirma que "o impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que a televisão viria a produzir 30 anos depois". Para tal, as radionovelas exerceram papel fundamental.

A década de 40 também foi fundamental para o radiojornalismo brasileiro, com o surgimento do “Repórter Esso”. Na hora do almoço, a população ficava informada sobre os principais fatos do mundo, como o ataque de aviões da Alemanha à Normandia, durante a 2ª Guerra Mundial. Ao contrário do jornal que trazia informações do dia anterior, o rádio levava a notícia de forma instantânea, porém com uma certa semelhança na formatação da notícia, graças à influência do padrão norte-americano de “lide” e “pirâmide invertida”,

com as notícias sendo trabalhadas do fato mais importante para o menos impactante, mas a forma como a notícia era passada e o veículo que a transmitia, faziam a diferença.

O mistério da palavra, assim como da narrativa, esconde-se tanto no autor como no leitor, da mesma forma que no texto e no contexto. Permite muitos jogos de linguagem, podem ser colocadas em diferentes arranjos, desdobram-se em signos, ou ícones, índices e símbolos, como em um caleidoscópio sem fim. (IANNI, 1999, p. 17).

Isento ou não, com um linguajar longe do rebuscado, mas não tão coloquial, o “Repórter Esso” é apontado até hoje como o maior programa noticioso do rádio nacional. De qualquer maneira, a relação “face a face” defendida por Habermas, dava lugar à “quase mediada” de Thompson. Não dava para relegar a importância do avanço tecnológico dos meios midiáticos na relação entre os homens. Estudo também relatado por Lúcia Santaella pondera:

Sejam quais forem as tecnologias da linguagem (...) são todas elas próteses, sempre complexas, algumas mais, outras menos, que não só estendem e amplificam os cinco sentidos de nossos corpos, mas também, através dessas extensões, produzem, reproduzem e processam signos que aumentam a memória e a cognição de nossos cérebros. (SANTAELLA, 2003, p.225).

Na época de ouro do rádio, os signos já apontavam para o inalcançável pelos olhos humanos, com ondas sonoras cortando continentes e disseminando a informação. Nesse período, vislumbramos um rádio com um forte viés educativo. Em 1941, surge o Instituto Universal Brasileiro, objetivando a formação profissional de nível elementar e médio, que não mantinha programas em emissoras de rádio, mas usava o alcance do referido veículo para propagar o trabalho oferecido.

A Igreja Adventista lançou, em 1943, programas radiofônicos através da Escola Rádio-Postal de "A Voz da Profecia", com a finalidade de oferecer aos ouvintes os cursos bíblicos por correspondência.

O SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - iniciou em 1946 suas atividades e desenvolveu, no Rio de Janeiro e São Paulo, a Universidade do Ar, que em 1950 já atingia 318 localidades e 80 alunos; em 1973, iniciou os cursos por correspondência, seguindo o modelo da Universidade de Wisconsin - USA

A chegada do transistor, em 47, deixou a comunicação mais ágil, ao vivo da rua, e receptores sem tomadas. A linguagem também foi mudando e as notícias passaram a ser melhor apreendidas, por um número cada vez maior de ouvintes que saltavam com segurança da estética da recepção, permeando pela ética e muitas vezes chegando à lógica.

Quando tudo parecia perfeito para o rádio, surge a TV. A primeira emissora de televisão do país foi a Tupi de São Paulo. No início, esse novo veículo não provocou grandes consequências para o rádio, afinal caberia à TV percorrer os caminhos tortuosos já desbravados pela radiodifusão.

Com aparelhos caros e poucas emissoras no país, a TV ainda não era páreo para o rádio, mas a radiodifusão começou a perder terreno nos anos seguintes, com muitos profissionais migrando para a televisão, que aos poucos se expandia. Em contrapartida, o rádio investiu na segmentação da programação e em uma novidade, a Frequência Modulada, popularmente conhecida como FM.

Em 1955, aconteceu a primeira transmissão experimental em FM, pela Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro, extinta em 2000.

Por conta da influência da TV, o rádio AM trocou os programas de auditório pelos de variedades comandados por locutores de boa voz e apurado estilo comunicativo. O rádio AM era considerado subversivo em 1969. Nos anos posteriores a 1974, quando a Ditadura se afrouxou, através do governo Ernesto Geisel, passou a ser chamado de brega.

Alheia a essa situação, mas acreditando no poder do rádio, A Fundação Padre Landell de Moura criou, em 1967, seu núcleo de EAD, com metodologia de ensino via rádio e também correspondência.

Em 1976, foi criado o Sistema Nacional de Teleducação. O Sistema acumulou, em 12 anos, 1.403.105 matrículas, em 40 cursos diferentes. Apesar de funcionar principalmente através de ensino por correspondência, realizou, também, algumas experiências (1977/1979) com rádio e TV.

Na década de 70, entidades governamentais e não-governamentais investiram no modelo de teleducação (telecurso), com aulas via satélite complementadas por kits de materiais impressos. Os Projetos SACI e Minerva, apresentados pelo governo, em cadeia nacional de rádio, capacitavam professores com formação, apenas, em magistério.

Nas décadas de 70 e 80, houve um aumento da concentração da população nos grandes centros, facilitando o acesso à televisão, que por sua vez já havia conquistado uma boa parcela do mercado, com a oferta de novelas, séries, filmes, desenhos animados, programas esportivos e de auditório. Em 1964, 10% das casas tinham aparelhos de TV. Em 84, esse percentual chegava a 75% das residências (ABREU, 2002). Nesse período, as FMs também se multiplicaram, mas não tiraram o público das TVs, e sim das rádios AM.

Em 2000, um duro golpe veio noticiado nas páginas da Revista Placar, do tradicional grupo Abril, “a morte do rádio AM para as transmissões esportivas”.

O rádio hoje e o futuro digital

O rádio está muito enraizado na cultura do povo brasileiro, fato também comprovado por pesquisa feita em 2005, pela Mídia Dados, colocando o país como 2º maior mercado mundial em número de emissoras de rádio e 3º em domicílios com TV. De acordo com o Ministério das Comunicações, o país contava em 2002 com 3.668 emissoras de rádio, sendo 1.681 em AM e 1.987 em FM. A região nordeste concentra o maior número de emissoras, 1.346.

Muito mais que enfrentar a TV, o rádio agora luta contra outras mídias, que já oferecem mobilidade, aliada à qualidade digital de reprodução. De acordo com dados do instituto de pesquisas Ipsos, hoje 54% dos adolescentes norte-americanos possuem iPod e MP3 player. A Abert—Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV do Brasil acredita que essa também seja uma vertente brasileira.

A poderosa multinacional Apple fechou acordos com a Ford, General Motors e Mazda para integrar o seu toca-MP3 iPod com a maioria dos modelos dessas montadoras. Com isso, mais de 70% dos carros comercializados no mercado norte-americano já saem de fábrica com a integração com o iPod desde o ano de 2007.

O Rádio Digital é um sistema de transmissão de qualidade superior, sem ruídos e chiados. A AM passará a ser recebida com som estéreo de FM, que por sua vez será ouvida com qualidade que se assemelha a de um CD. Muito mais do que isso, o sistema digital permitirá ao público receber, nos aparelhos, textos, mapas de ruas dos grandes centros,

imagens do trânsito, tempo e temperatura, nomes dos autores e das músicas veiculadas na emissora, interatividade e uma infinidade de outros avanços tecnológicos que imporão uma nova relação entre emissor/receptor, sendo mediada pelo rádio. Thompson afirma que o desenvolvimento dos meios de comunicação altera os padrões tradicionais de interação social, identificados por ele, como:

- Face a face: exige um contexto de co-presença, é dialógica;
- Mediada: não exige a presença dos interlocutores no mesmo espaço, mas ainda é dialógica;
- Quase mediada: não exige a presença dos pares no mesmo ambiente, sendo monológica.

Ao abrir um canal de interação entre a emissora e o público, além de ouvir, ver e receber informações, esse novo rádio vai possibilitar a interação, sem que o ouvinte ligue para emissora, apenas usando seu próprio aparelho, como já fazemos na TV a cabo digital. Poderíamos, então, sair da interação quase mediada dos rádios atuais, para a mediada com ingerência direta na programação e comunicação das emissoras. A mediação da tecnologia influencia na hierarquia do autor em relação à audiência (SANTAELLA, 1998). Nos Estados Unidos, uma emissora radiofônica da Califórnia, flexibiliza a programação comercial, a ponto do indivíduo inserir um comunicado direto do receptor de rádio, usando a internet apenas para pagar pela veiculação do texto.

O Brasil é o 4º país do mundo a implantar o sistema digital de rádio. Em 2006, pouco mais de 40 emissoras já estavam funcionando no sistema IBOC (IBiquity tm), que foi recomendado pela ITU (International Telecommunication Union) para a radiodifusão digital nas faixas de AM e FM. O comitê nacional de sistemas de rádio aprovou a implantação da padronização técnica para radiodifusão digital em AM e FM nos E.U.A. com base no HD—Radio.

De acordo com a Abert, o Ministro das Comunicações enviou, em 2008, uma solicitação às montadoras para que integrem aos veículos aparelhos capazes de funcionar no sistema HD—Radio. Uma forma de atender a elite nesse primeiro momento.

Apesar de sofrer golpes fortes, o rádio está longe do fim e próximo de uma nova ascensão. O sistema de rádio digital chega como muito mais que um alento, mas sim como possibilitador de uma infinidade de possibilidades comunicacionais na relação entre o rádio

e o seu público. Baseando-se pelos relatos históricos e também pelas projeções das autoridades em rádio, pode-se sugerir um tempo de 20 anos para que as emissoras migrem definitivamente para o sistema digital, com todas as vantagens que ele pode proporcionar, porém como vivemos num mundo de renovações tecnológicas, esse tempo não pode ser medido com tanta facilidade. Novos atores podem surgir e, quem sabe, novas vertentes ainda vão permear os caminhos das ondas do rádio. Como veículo importante que é, não podemos decretar a morte do rádio, mas esperar que o rádio digital do dizível, do visível e do imaginário, logo entre em nossas casas, nossos carros, nosso trabalho, enfim em nossas vidas.

Vamos nos preparar para que essa nova forma de comunicação não seja usada como instrumento de persuasão, mas sim como informação; não como mercadoria, mas sim como disseminador de educação e cultura; e finalmente que a linguagem seja clara, objetiva e verdadeira.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

AUROUX, Silvain. *A filosofia da linguagem*. São Paulo: Ed.Unicamp, 1998.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio, prática de locução AM e FM*. São Paulo: Ibrasa, 1997.

GERALDI, J.W. *O texto na sala de aula: leitura e produção*. Cascavel: Assoeste, 1984.

IANNI, Octávio. *Língua e sociedade*. Organizador A. Valente A. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

LYOTARD, Jean-François. *Algo assim como... comunicação sem comunicação*. Organizador A. Parente. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo, Ed. 34, 1999.

_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da Informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MIRANDA, Orlando. *A era do rádio*. Disponível em: <<http://www.portaldoespirito.com.br/portal/artigos/ednilsom-comunicacao/radio-historia.html>>. Acesso em: out 2009.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nelia R. *Desafios do rádio no Século XXI*. São Paulo: Ed. INTERCOM, 2001.

MORAIS, Wilma. *Imagens sonoras*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1984.

NETO, Teixeira Coelho. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PINTO, Julio. *O ruído e outras inutilidades: ensaios de comunicação e semiótica*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.