

## A web rádio como extensão das ondas hertzianas da rádio comunitária<sup>1</sup>

Amanda Cínthia MEDEIROS e Silva<sup>2</sup>

Juliana BULHÕES Alberto Dantas<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

Propomos uma discussão da web rádio como extensão da rádio comunitária a partir de uma revisão bibliográfica feita com base em produções de teóricos da comunicação. Tal revisão, somada a considerações empíricas, nos permitiu afirmar que mesmo não sendo o objetivo central de uma rádio comunitária disseminar sua produção para além dos limites geográficos de seu alcance convencional, uma realidade cada vez mais midiaticizada leva tal veículo a seguir a tendência do rádio hipermediático.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; comunicação comunitária; web rádio; midiaticização.

### INTRODUÇÃO

A cada época, os sujeitos sociais inevitavelmente se deparam com desafios peculiares ao tempo em que vivem e ao espaço que ocupam. O que há décadas parecia inviável, hoje pode se mostrar como algo simples, trivial, mas que de alguma forma contribuiu para a complexificação e conseqüente evolução dos processos comunicativos. Vivemos hoje a era das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), e o desafio da apropriação pode ser percebido em todas as esferas da sociedade – seja por motivos de cunho econômico ou geográfico, seja por resistência cultural –, tendo em vista que mesmo em um contexto midiaticizado, ainda não o alcançamos em sua completude.

Podemos afirmar então que são essas inovações as responsáveis pela convergência tecnológica “que está dissolvendo fronteiras entre as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática” (LIMA, 2006, p. 09). Neste sentido, nos propomos aqui a discutir a apropriação da internet pelas rádios comunitárias através da web rádio, que tem se configurado como forma de extensão do veículo de ondas hertzianas. Para tanto, nos respaldamos em teóricos da comunicação, tais como Park (2002), Verón (2006), McLuhan

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Comunicação Audiovisual, GP Rádio e Mídia Sonora, do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) e integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação (PRAGMA/UFRN/CNPq), email: [amanda.cnth@gmail.com](mailto:amanda.cnth@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestranda em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), especialista em Assessoria de Comunicação (UnP) e integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação (PRAGMA/UFRN/CNPq), email: [julianabulhoes.ad@gmail.com](mailto:julianabulhoes.ad@gmail.com).

(2000), Sodré (2006) entre outros, que nos nortearam no processo de caracterização e reconhecimento desses meios de comunicação em um cenário midiaticado.

Com o objetivo acima apresentado, inicialmente discorreremos acerca da Indústria Cultural, da sociedade midiaticada e do surgimento de meios de comunicação contra-hegemônicos. Passamos então para a caracterização dos veículos que são pontos chave deste trabalho: o rádio e a internet. Por fim, ainda lançando mão de revisão bibliográfica, discutimos o rádio enquanto meio de comunicação comunitária e a web rádio como forma de extensão cada vez mais presente no cenário comunicacional. Somada a tal revisão, contamos ainda com o trabalho empírico de visitas online a sites de web rádios que nos forneceram informações para confirmar a hipótese objeto deste trabalho. Todavia, é válido salientar que não nos detivemos aqui a expor e/ou analisar tais páginas online.

## **SOCIEDADE MUDIATICADA, INDÚSTRIA CULTURAL E MEIOS CONTRA-HEGEMÔNICOS**

Pensar sociedade hoje é considerar a relação íntima e necessária de suas diversas esferas com os meios de comunicação. Relação essa que – em um cenário marcado pelo vetor tecnológico – possibilita a reconfiguração dos modos pelos quais tal sociedade se transforma e, conseqüentemente, evolui. Neste sentido, podemos tratar aqui de uma sociedade midiaticada em que a mídia, conforme Sodré (2006, p. 79), “não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade”.

É também nesta sociedade de discursos amplamente midiaticados que se dão mutações sociais provocadas pela realidade virtual. “Agora, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas [...] interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais” (SODRÉ, 2006, p. 19). Temos, portanto, uma sociedade regida pela tendência à virtualização das relações humanas. Segundo Fausto Neto (2006), a midiaticação não se restringe a considerar como questões centrais as concepções de funcionalidades e instrumentalidades. Para Sodré (2006, p. 20),

Midiaticação é uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*.

O autor explica que *medium* “não é a televisão, não é a internet, *medium* é uma forma que interliga o discurso social” (SODRÉ, 2010, p. 04). Sendo assim, é lícito afirmar que uma sociedade midiaticizada é aquela que se estrutura na articulação entre instituições, sujeitos sociais e tecnologias, que culmina na produção de sentidos diversos e reconstrução da realidade. Para Verón (*apud* FAUSTO NETO, 2006), este fenômeno tem contribuído com o processo de complexificação da sociedade, pois quanto mais midiaticizada uma sociedade, tanto mais ela se complexifica.

Ainda de acordo com Verón (2006), no processo de inserção progressiva das tecnologias de comunicação no tecido das sociedades industriais, a sociedade midiática precedeu a sociedade midiaticizada. Enquanto aquela caracteriza-se pela instalação crescente dos meios de comunicação, esta emerge “à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias” (VERÓN, 2006, p. 277).

Sobre este processo, Verón (2006, p. 278) destaca também que “a passagem das sociedades midiáticas para as midiaticizadas expressa, na realidade, a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tornando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão social”.

Enquanto intermediárias da gestão social as mídias carregam consigo duas faces de poder: o da alienação e o da elucidação. Segundo Adorno (1985, p. 99), “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança” e a Indústria Cultural inseriu os sujeitos sociais em uma realidade que não mais definia de forma clara os limites existentes entre o particular e o universal.

A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massa é idêntica, e seu esqueleto, a ossada conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear (ADORNO, 1985, p. 100).

Foi inserido neste cenário, marcado pela afirmação do capitalismo e consequente avanço tecnológico, que Adorno (1985) percebeu como os indivíduos perdiam gradativamente sua autonomia ao mesmo tempo em que interesses econômicos predominavam. Neste sentido, a Indústria Cultural, guiada por tais interesses econômicos, busca obscurecer qualquer percepção crítica do consumidor, levando-o a sentir necessidades de consumo intrínsecas ao sistema vigente e a supri-las a partir do que já foi produzido aplicando-se a estratégia da falsa identidade do universal e do particular.

O autor afirma que há quem se preocupe em ofertar uma explicação tecnológica da Indústria Cultural, para tanto, tais pensadores justificam que “o fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (ADORNO, 1985, p. 100). Todavia, ele esclarece que

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das classes A e B, ou entre histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores (ADORNO, 1985, p. 100).

Face ao exposto, podemos afirmar que na Indústria Cultural tudo se torna negócio e, por conseguinte, os interesses econômicos se sobressaem diante de tantas outras preocupações que compõem as esferas sociais. Trata-se, portanto, de uma situação atemporal, já que trazida para a atual sociedade midiática, nota-se claramente a confirmação do fato através dos meios tradicionais de comunicação.

Um verdadeiro jogo de interesses econômicos e políticos guia o funcionamento desses meios de comunicação de massa – televisão, rádio, jornal impresso, etc –, resultando em processos de produção e circulação de conteúdos carregados de conveniências alheias ao domínio público da sociedade. Os espaços – de fato – democráticos de comunicação parecem minimizar-se e paralelamente o direito à informação é ferido. Tal hegemonia alimenta o surgimento de meios alternativos de comunicação, como é o caso da rádio comunitária.

É por meio desses meios contra-hegemônicos que vozes até então silenciadas passam a ser ouvidas. Neste cenário a internet surge como aparato técnico amplificador dessas vozes. Para Verón (2006, p. 279), na hipótese de um novo período de mediação, “as mídias seriam o lugar (o único) em que, no plano da sociedade global, far-se-ia o ‘trabalho’ sobre as representações sociais: as instituições políticas seriam cada vez mais despossadas dessa função”. Assim sendo, os meios realmente democráticos ocupariam os seus devidos espaços na sociedade.

## **RÁDIO E INTERNET: DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS**

Vivemos na “era digital”, da cultura cibernética, das soluções rápidas e da valorização do moderno. Paradoxalmente, somos ainda “levados pelas ondas do rádio”. Prova disso é que de acordo com pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE), o aparelho de rádio está presente em 81,4% dos domicílios do país, o que ratifica o valor do veículo no processo de difusão da informação.

O rádio acompanhou, à sua forma, as mudanças do cenário comunicacional, garantindo espaço na internet através da implantação da tecnologia *streaming audio*. Assim como ocorrido com outros meios de comunicação de massa, o veículo sofreu mudanças que o moldaram diante das necessidades de cada tempo e espaço.

Apesar de inicialmente nutrido de um caráter educativo idealizado por Roquette-Pinto<sup>4</sup>, na década seguinte o veículo enxergou a regulamentação da publicidade para o rádio como sendo uma forma de se firmar no país. De acordo com Ferraretto (2007, p. 102) “a partir daí, a sociedade toma consciência das possibilidades econômicas e políticas do rádio. Estavam lançadas as bases para a sua configuração como Indústria Cultural”. Desde então, apesar da repressão sofrida pelo Regime Militar, das ameaças encontradas diante das novas mídias, e das tentativas de resgatar o caráter educativo, o interesse comercial vem prevalecendo.

A tecnologia *streaming audio* tem a internet como aparato técnico que permite o seu funcionamento. Bem mais contemporâneo que a chegada do rádio no Brasil, data-se de 1990 o *boom* desse veículo no país. Desde então, de maneira simples, podemos dizer que pensar a internet é pensar o fenômeno da convergência digital, já que a internet é o veículo que se concretiza a partir do que melhor oferta o rádio (o som), a televisão (a imagem) e os veículos impressos (a possibilidade de movimentar e armazenar o conteúdo com certa facilidade).

Jornais, rádios, televisões publicam ou emitem hoje quase tudo na *web*. Certas mídias (*webzines*, *webTV*, rádios *online*) estão disponíveis apenas na web sem utilizar o canal hertziano ou o impresso. A primeira consequência dessa nova situação é que todas as mídias podem ser “captadas”, lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta onde uma conexão à internet é possível, com ou sem fio (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 73).

Considerando as ideias de Baudrillard (2006), podemos dizer que abordamos acima duas ambiências diferentes – a do rádio e a da internet – que juntas compõem uma terceira ambiência a qual pretendemos discuti-la enquanto novo espaço midiático utilizado pelas rádios comunitárias – a web rádio. Como explanado anteriormente, tais ambiências possuem características próprias, sejam elas de ordem física (formato) ou de sentido

---

<sup>4</sup> Edgard Roquette-Pinto é considerado o pai do rádio no país e também é apontado como o responsável pela introdução do jornalismo no rádio brasileiro.

(conteúdo); logo, podem envolver sujeitos sociais também diferentes em seus processos de produção, transmissão e recepção de conteúdos.

Ainda em conformidade com Baudrillard (2006, p. 46), “todo o meio ambiente moderno passa assim em bloco ao nível de um sistema de signos: a ambiência, que não resulta mais do tratamento particular de cada um dos elementos”. Neste sentido, é pertinente tratar da web rádio como sendo uma terceira ambiência estruturada não em um tratamento particular de cada um dos seus elementos, mas sim construída a partir da combinação perfeita de elementos diversos advindos das ambiências que a precederam – neste caso, o rádio tradicional e a internet.

Olhando tecnicamente para as três ambiências acima abordadas somos levados a pensar na existência de somente dois dispositivos, o rádio e a internet. Entretanto, amparados em Mouillaud (2002, p. 29), podemos afirmar que as três ambiências se configuram em três dispositivos diferentes, tendo em vista que estes não são “simples entidades técnicas, estranhas ao sentido”. Estamos tratando, portanto, de dispositivo como algo que prepara para o sentido, como “matizes (muito mais do que suporte) em que se vinham inscrever os textos” (MOUILLAUD, 2002, p. 33). Em uma relação dinâmica, os dispositivos se encaixam uns nos outros e tanto moldam os textos quanto são moldados por eles. Neste sentido, a força dos textos “fora de forma” também pode levar à deformação do dispositivo.

Em uma linha de raciocínio coerente com o pensamento de Mouillaud (2002), McLuhan (2000, p. 21) afirma que “para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem”, logo, conteúdos repassados através de diferentes ambiências resultariam em mensagens também diferentes. Desta forma, uma mensagem transmitida através do veículo rádio convencional possibilita uma produção de sentido divergente daquela gerada pela mesma mensagem previamente adaptada e transmitida através de uma web rádio.

Para McLuhan (2000, p. 23), o meio, geralmente tido como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, como mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação, “é quem configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. O autor esclarece ainda que “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia, é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 2000, p. 22). Portanto, McLuhan (2000) considera que o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece,

não apenas compõe a forma comunicativa, como também determina o próprio conteúdo da comunicação.

Norteados pela classificação dos meios ofertada por Pross (1990), podemos dizer que esses se distinguem em primários, secundários e terciários. Por meios primários, o autor entende como sendo aqueles que não necessitam de instrumentos, aparatos para cumprirem sua função fim; são aqueles em que a comunicação se dá através do contato humano, sendo necessário somente o conhecimento dos signos e códigos. Por outro lado, “cuando se requiere un aparato del lado de la producción, y no del lado de la recepción, propongo el término de ‘medios secundarios’” (PROSS, 1990, p. 165); frente à característica bilateral de mediação dos meios primários, estes, bem como os meios terciários, agem na esfera do “distribuir”.

Por médios terciarios entendemos lós médios del tráfico de símbolos que presuponen aparatos del lado del productor y del consumidor. El cuadro pintado y la fotografía pertenecen, de acuerdo con esta división, a lós médios secundários. Son perceptibles sin aparato (PROSS, 1990, p. 170).

Além dos exemplos acima citados, podemos citar o rádio, a televisão e a internet como meios terciários, já que exigem um aparato para que a mensagem seja transmitida e assim produza sentido. Como meio primário temos o exemplo do jornal impresso, que está ali, pronto, encerrado em si mesmo, e só depende do leitor para produzir sentido. Pross (1990, p. 174) explica ainda que a classificação dos meios “por su modus material, ‘aparato’, implica su distinción según la disponibilidad. Quien carece de emisora no puede participar en la radiodifusión, quien no tiene rotativa no puede hacer ningún periódico. Pero los medios del contacto elemental están a disposición de todos”.

Aludindo novamente a pontos essenciais das discussões aqui propostas, neste caso nos referindo à ideia da web rádio como uma terceira e nova ambiência diante do veículo rádio e da internet, é válido destacar que os meios secundários não têm desprezados os primários, bem como os terciários não têm agido desta forma diante dos secundários; há aqui, na verdade, uma ampliação dos repertórios e símbolos.

Ainda com o objetivo de caracterizar o rádio e a internet enquanto meios de comunicação de massa, podemos adentrar no pensamento de Hall (2003) acerca da codificação/decodificação das mensagens. Em consonância com o autor, em um processo comunicativo não linear, composto pelas etapas de produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução de mensagens, dá-se “a articulação de práticas

conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência” (HALL, 2003, p. 387).

Neste sentido, para que a circulação do produto comunicacional se concretize, faz-se necessário, a princípio, a transformação do fato em uma forma discursiva passível de ser distribuída – codificação – através de código/signos que devem chegar ao consumidor e serem decodificados mediante o reconhecimento, compreensão e transformação em práticas sociais, o que só acontece quando estes signos produzem sentido junto aos sujeitos sociais que os consomem. Diante da não linearidade do processo, Hall (2003, p. 390) destaca ainda que “o consumo ou a recepção da mensagem [...] é, assim, também ele mesmo um ‘momento’ do processo de produção no sentido mais amplo, embora este último seja ‘predominante’ porque é o ‘ponto de partida para a concretização’ da mensagem”.

Face ao exposto, podemos afirmar que na execução da etapa de circulação de mensagens iremos encontrar diferenças entre o rádio tradicional, de ondas hertzianas, e a web rádio, ou rádio via internet. Sabemos que quando a mensagem é pensada para circular através do rádio, seja qual for seu aparato técnico de funcionamento, as relações de produção se assemelham devido às características que marcam a linguagem desse veículo.

Todavia, a codificação dessas mensagens se dá de formas distintas, uma vez que se tratam de aparatos técnicos não semelhantes: enquanto o rádio tradicional transmite suas mensagens através de ondas eletromagnéticas que viajam no vácuo à velocidade da luz, o rádio via internet funciona através do envio das mensagens para um servidor que realiza a codificação necessária e as transmite – *broadcast* – aos consumidores.

No que se refere especificamente ao rádio via internet, é pertinente afirmar que esse meio vem gradativamente ganhando espaço como forma de extensão das rádios tradicionais, de maneira a possibilitar alcance global da audiência. Contudo, diante de uma realidade em que o processo de midiaticização das sociedades ainda não alcançou sua completude, podemos nos deparar com situações em que não há a decodificação da mensagem e, conseqüentemente, não há produção de sentido.

## **O RÁDIO ENQUANTO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA**

Diferente das emissoras de rádio que compõem a grande mídia e que se caracterizam pela submissão à lógica do mercado, como forma de gerar lucros e alinhar-se aos interesses ideológicos e políticos das classes dominantes, a rádio comunitária, de acordo com Peruzzo (2009) se configura como uma espécie de “contracomunicação” aberta à democratização da



comunicação e à contribuição para a transformação social, e livre de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou “político-conservador”.

Desta forma, a rádio comunitária se insere entre os veículos de comunicação alternativa comunitária “comumente denominada de participativa, dialógica, educativa, horizontal” (PERUZZO, 2009, p. 133). Dentre as peculiaridades que marcam tais veículos, podemos destacar a sua origem em segmentos populacionais subalternos, bem como formas singulares de conteúdo, formato, linguagem, propriedade e controle coletivo da gestão, nível de participação popular, público alvo (que assume também o papel de emissor), e finalidade.

Para Peruzzo (2009, p. 134) trata-se, portanto, de “uma comunicação que se vincula aos movimentos populares e a outras formas de organização de segmentos populacionais mobilizados e articulados e que tem por finalidade contribuir para a mudança social e a ampliação dos direitos de cidadania”. A autora acrescenta ainda que os processos de comunicação comunitária são

Constituídos no âmbito de movimentos sociais populares e comunidades de diferentes tipos, tanto as de base geográfica, como aquelas marcadas por outros tipos de afinidades. É sem fins lucrativos e tem caráter educativo, cultural e mobilizatório. Envolve a participação ativa horizontal (na produção, emissão e na recepção de conteúdos) do cidadão, tornando-se um canal de comunicação pertencente à comunidade ou ao movimento social e, portanto, deve se submeter às suas demandas (PERUZZO, 2009, p. 140)

Nesses meios de comunicação comunitária, os critérios de noticiabilidade fogem à regra aplicada aos meios de comunicação de massa, visto que o valor notícia é algo bastante relativo. Para um fato se tornar notícia em uma rádio comercial, por exemplo, basta que carregue consigo o peso do inesperado, inusitado. Park (2002, p. 42) diz que “as notícias são sempre, em última análise, aquilo que Charles A. Dana descreveu como ‘alguma coisas que faz as pessoas falarem’, mesmo que não as faça agir”. Em se tratando de tais critérios inseridos no contexto da comunicação comunitária, podemos afirmar que a notícia não trás a essência do inesperado, mas sim aquilo que o público alvo espera, deseja ouvir, e que necessariamente levará a uma ação posterior, por menor que ela seja.

Esses critérios se constroem diante das expectativas dos ouvintes, com os quais o veículo mantém uma espécie de “contrato de leitura” sugerida por Verón (2006, p. 275): “a noção de ‘contrato’ enfatiza as condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia a seus consumidores”. Quando o autor se detém ao estudo da recepção, ele considera esse processo como sendo a articulação existente entre produção e recepção dos discursos.

Logo, essa articulação se daria através do contrato marcado pelo fato de “os produtos das mídias sempre se interessarem por seus consumidores” (Verón, 2006, p. 274).

Assim como os critérios de noticiabilidade, os aspectos que caracterizam o contrato no cenário dos veículos de comunicação comunitária divergem daqueles que compõem os meios de massa. Neste último caso, há a preocupação real com o que será transmitido aos ouvintes, de forma que o conteúdo se volte para assuntos que importem ao bem comum e aos anseios dos que são a audiência daquele veículo.

Ainda considerando a recepção/consumo das mensagens transmitidas pelas rádios comunitárias, podemos nos apropriar e trazer para esta discussão a ideia do fluxo de comunicação em dois níveis proposta por Katz (2002) ao tratar da comunicação de massa. O autor diz que

As influências transmitidas pelos meios de comunicação de massa alcançam primeiro os líderes de opinião’ e que estes, por sua vez, transmitem o que leem e ouvem a grupos que lhes são próximos da sua vida quotidiana, e sobre os quais exercem influência (KATZ, 2002, p. 61)

Aludindo aos três elementos que compuseram a formulação da hipótese apresentada por Katz (2002) – impacto da influência pessoal, fluxo da influência pessoal e os líderes de opinião e os meios de comunicação de massa – podemos continuar traçando relações com o contexto da rádio comunitária. A princípio, é pertinente dizer que o cenário no qual as rádios comunitárias estão normalmente circunscritas é marcado pelo impacto das influências pessoais, as quais afetam diretamente o processo de tomada de decisões.

Tendo em vista que o fluxo da influência pessoal parte dos líderes de opinião para os demais membros de grupos socialmente organizados, é válido afirmar que esta é outra característica marcante do contexto dos veículos de comunicação comunitária, já que o “criar” e o “manter funcionando” tais veículos se inviabiliza diante da não atuação deste tipo de sujeito (líder de opinião).

Concluindo a análise dos três elementos acima apontados, parece lícito dizer que os líderes de opinião, também na realidade das rádios comunitárias, estão consideravelmente mais expostos aos veículos hegemônicos de comunicação de massa, tendo em vista que atuam diretamente ligados a um veículo de comunicação e, logo, esta exposição se daria naturalmente como, por exemplo, no processo de busca por novas informações/conhecimentos – processo este não tão frequente no caso de pessoas “comuns” dos grupos sociais que seriam influenciados por estes líderes de opinião, o que poderia ser justificado por motivos de cunho econômico, cultural, etc.

Acerca da radiodifusão, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) diz que se trata de um serviço “destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo a radiodifusão sonora – popularmente conhecida como ‘rádio’ – e a televisão”. Em se tratando da radiodifusão sonora, faz-se necessário a concessão de outorga dada pelo Ministro das Comunicações<sup>5</sup>.

Sobre rádio comunitária, que também necessita de concessão de outorga para funcionar, o CBT diz que deve ser aberta à participação de todos os residentes na área de cobertura do veículo, não podendo ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas etc, e limitando-se à potência de 25 watts e a um raio de alcance de 1 km. Trata-se, portanto, de um meio que funciona em Frequência Modulada (FM), com cobertura restrita, podendo ser outorgado a fundações e associações comunitárias e que, além dos critérios já apresentados, deve ter sede na localidade da prestação do serviço.

Sabemos que apesar de tais procedimentos burocráticos serem necessários para o funcionamento legal de uma rádio comunitária, o surgimento dessas não raro traça o caminho inverso: primeiro surge a necessidade e a ousadia do “fazer”, somente depois – e cumpre frisar que nem sempre isso acontece – os envolvidos com a iniciativa partem para as responsabilidades burocráticas.

Neste contexto, embasados pela distinção de conhecimentos feita por Park (2002), é pertinente dizer que existem dois tipos de conhecimentos que se distinguem em termos gerais e práticos: “familiaridade com” e “conhecimento de”. Enquanto este exige do conhecedor técnicas e métodos, aquele é adquirido inevitavelmente nas experiências de vida, através do contato pessoal e imediato com tudo aquilo que rodeia os sujeitos sociais.

Desta forma, podemos considerar que as experiências de comunicação comunitária, salvo exceções, começam pela vontade de fazer acontecer, e esta vontade é colocada em prática somente com o conhecimento aqui denominado de “familiaridade com”, já que normalmente as pessoas que se prestam a atuar em veículos de comunicação comunitária não têm conhecimento técnico para desempenhar determinadas tarefas, mas mesmo assim assumem o desafio e o fazem a partir de suas experiências de vida.

Estando uma rádio comunitária estruturada e em pleno funcionamento, surgem novos desafios que se somam à produção diária de conteúdo; um desses desafios é aceitar o “novo” e usá-lo de maneira proveitosa. De acordo com Peruzzo (2009, p. 134),

---

<sup>5</sup> A partir do decreto de Nº 7.670, de 16 de janeiro de 2012, todas as concessões, permissões ou autorizações de radiodifusão sonora cabem ao Ministro de Estado das Comunicações.

Nos últimos tempos, mais precisamente no início deste século, observa-se uma retomada crescente de iniciativas de comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil, agora incorporando inovadores formatos e canais de difusão possibilitados pelas novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC).

Seguindo esta tendência, rádios comunitárias têm lançado mão do uso da internet como forma de ampliar o alcance de suas produções. Para tanto, não se limitam à participação em redes sociais ou à criação de site, apostando, portanto, na tecnologia *streaming audio* que possibilita o funcionamento da web rádio. Diante deste cenário, é cada vez mais comum nos depararmos com sites de rádio comunitárias que transmitem o conteúdo em tempo real permitindo-nos o acesso a informações que, de outra forma, se limitariam em muito ao raio de 1km legalmente alcançado por este tipo de veículo. O que Kischinhevsky (2011) ratifica e acrescenta ao dizer que o rádio encontra-se hoje expandido,

Transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhando as formas de apropriação pela audiência. Mais do que isso, o rádio hoje não é mais privilégio apenas de concessionários [...] autorizados a operar em FM e Ondas Médias (AM). Diversos atores sociais, antes privados de acesso aos meios de comunicação, conquistam condições materiais de criação, produção e distribuição de conteúdos radiofônicos, graças ao avanço das plataformas digitais na internet (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 137).

Lançando mão da metáfora ecológica aplicada aos meios por McLuhan (2000), Scolari (2010) trata dos processos pelos quais passam as mídias diante do surgimento de novas espécies e, neste contexto, afirma que haveria não uma eliminação de determinadas mídias a partir do surgimento de outras, mas uma co-evolução das espécies midiáticas. Portanto, no cenário da radiodifusão sonora, é pertinente tratar como co-evolução essa extensão que tem sido dada ao alcance das “ondas sonoras” através da web rádio.

Ainda com base nas abordagens feitas pelo autor, é válido citar a questão do tempo e do espaço na era digital – hipermediações, compreendida como sendo essa adaptação dos meios existentes diante do surgimento de novos. Traçando o paralelo com a realidade do veículo rádio, podemos dizer que se havia uma dificuldade em superar a barreira do espaço através das ondas sonoras tradicionais, hoje este obstáculo perdeu imensamente sua significância devido à utilização da internet para o mesmo fim.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propomo-nos a discutir a web rádio como extensão das ondas hertzianas do veículo rádio tradicional, e assim o fizemos inicialmente ao contextualizar o tema em meio à

realidade de uma sociedade midiaticizada e posteriormente ao caracterizar os veículo e discutir essa extensão.

Desta forma, é pertinente afirmar que mesmo não sendo o objetivo central de uma rádio comunitária disseminar sua produção para além dos limites geográficos de seu alcance convencional, uma realidade cada vez mais regida por discursos midiaticizados acaba por instigar a necessidade do uso das novas tecnologias de informação e comunicação.

Podemos inferir, portanto, que se confirma a tendência do “rádio hipermediático” (LOPEZ, 2010, *apud* KISCHINHEVSKY, 2011) ou “ciberrádio” (CEBRIÁN HERREROS, 2008, *apud* KISCHINHEVSKY, 2011). E diante disso, os sujeitos sociais inseridos em tal realidade passarão a enfrentar novos desafios midiáticos que, como qualquer outro, culminarão na evolução e complexificação dos processos comunicativos e, conseqüentemente, da sociedade.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: \_\_\_\_\_. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985, pp. 99-138.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. Ed. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiaticização, prática social** – prática de sentido. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiaticização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo/RS, 2006.

FERRARETTO, Luiz. Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Rio de Janeiro: Sagra, 2007.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

KATZ, Elihu. O fluxo de comunicação em dois níveis: Memória actualizada de uma hipótese. In: ESTEVES, João Pissarra (Org.). **Comunicação e sociedade**: Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. Lisboa: Livros Horizontes, 2002.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs** – Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, ECO-UFRJ, 2011. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CL\\_105.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CL_105.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMA, Venício A. de. Comunicação, poder e cidadania. **Rastros** – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Ano VII, N. 7, 2006, p. 8-16.

MCLUHAN, Marshall. O Meio é a mensagem. In: \_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000, pp.21-37.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio D.; MOUILLAUD, Maurice (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002, pp. 29-35.

PARK, Robert E. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. In: ESTEVES, João Pissarra (Org.). **Comunicação e sociedade: Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizontes, 2002.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PROSS, Harry. La clasificación de los medios. In: PROSS, Harry; BETH, Hanno. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990, p. 158-178.

SCOLARI, Carlos A. Hipermediaciones (o cómo estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnología de California) - Entrevista a Damián Fraticelli. **Revista Lis**. Año III 5. mar-jun. 2010, pp. 03-11.

SODRÉ, Muniz. Miatização como o acabamento de outro chão - Entrevista a Paulo Cesar Castro. **Jornal Observatório da Imprensa**. Ano XVI, N. 705, 2010. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/miatizacao\\_como\\_o\\_acabamento\\_de\\_outro\\_chao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/miatizacao_como_o_acabamento_de_outro_chao)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2006.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2006.