

O RÁDIO INTERATIVO E O OUVINTE: UM OLHAR SOBRE A EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE PARTICIPAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DO MEIO NO BRASIL¹

MIRIAN QUADROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

DEBORA CRISTINA LOPEZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Considerações iniciais

As tecnologias digitais – predominantemente as móveis – representam hoje um marco na comunicação e levam a uma revisão narrativa e de consumo no conteúdo midiático (García Canclini, 2007). Entre as mudanças principais que figuram na nova ecologia de mídia com a qual convivemos estão as ferramentas interativas e os potenciais dialogais dos meios de comunicação.

Associada às novas tecnologias, a interatividade soa como atributo dos modernos meios de comunicação digital. Entretanto, sua essência calcada nas interações mantidas entre sujeitos, sejam elas mediadas pela técnica ou não, faz parte da história de um dos mais tradicionais veículos de comunicação. Costuma-se atribuir ao rádio a característica da interatividade, referindo-se aos espaços destinados à audiência, desde o princípio de suas transmissões no início do século XX.

Com base nessa premissa, propomo-nos no presente artigo a refletir sobre a relação existente entre o rádio e seus ouvintes, numa perspectiva histórico-descritiva, buscando observar a evolução dos espaços e das formas de inserção da audiência no veículo, à medida que, no decorrer dos anos, os avanços tecnológicos proporcionaram o desenvolvimento de ferramentas apropriadas para tanto.

Assim, partimos da hipótese de que, mesmo configurando-se como meio de comunicação de caráter massivo, o rádio carrega consigo a marca da interatividade, mantendo uma estreita relação com seu público. A partir disso, iniciaremos nosso percurso discutindo brevemente o conceito de interatividade no rádio a partir de Klöckner (2011). Em seguida, recorrendo a pesquisas históricas, resgataremos as marcas de interação dos ouvintes no rádio brasileiro, desde as primeiras transmissões oficiais, no início da década de 1920. Percorrendo as diferentes fases da história do veículo no país, revisitaremos a Era de Ouro do rádio, o impacto da chegada da televisão, o desenvolvimento do transistor e das transmissões em frequência modulada, o processo de segmentação, até a digitalização das redações e a inserção do rádio na internet, identificando, em cada etapa, os espaços destinados aos ouvintes brasileiros.

O conceito de interatividade radiofônica

A definição do termo interatividade é difusa. Segundo Primo (2011), o conceito tem origem na noção de interação social, remetendo-nos à ideia de reciprocidade. Já a interatividade, de acordo com Fragozo (2001), teria surgido a partir dos anos 1960, com o desenvolvimento da computação interativa, para designar a interação entre homem e máquina². Contudo, a interatividade é também atribuída ao rádio, que desde seus primórdios surge como mídia com potencial para a comunicação de dupla-via, como apontava Brecht (2005) nos anos 1930, muito antes, portanto, do surgimento da computação interativa.

De acordo com Ortriwano (s/d), Bertolt Brecht imaginava o rádio como um veículo de dupla mão-de-direção, capaz não somente de emitir, mas também de receber informações, principalmente de seus ouvintes. A visão de Brecht sobre o rádio, de acordo com Zuculoto (2005), denotava desde cedo a função social do meio e seu potencial para mobilização e democratização da comunicação.

Contrariando sua natureza massiva³, mesmo que ainda não da forma como sonhava Brecht, o ouvinte é uma presença constante na programação radiofônica, no Brasil desde o início das transmissões, na década de 1920. A esse potencial para a comunicação bidirecional no rádio costuma-se atribuir a noção de interatividade ou de participação. Herrera Damas (2005: 294) utiliza o segundo termo, definindo-o como:

[...] a fórmula participativa possibilitada pelos profissionais da rádio que, mediante a disposição de canais convencionais e através de um exercício de mediação profissional na última etapa do processo comunicativo, facilita um contato e intercâmbio provisório entre os papéis de emissor e receptor e torna possível que os ouvintes intervenham no conteúdo das emissões⁴.

Já Klöckner (2011) justifica a adoção do termo interativo nos estudos de rádio ao analisar o ponto de vista do ouvinte, indicando sua possibilidade de interferência na comunicação radiofônica. Assim, para o autor, a interatividade é mais efetiva que a participação, exigindo do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão. Já a participação não demanda a intenção de interagir e pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa.

Klöckner (2011: 126-127) diferencia, ainda, três tipos de interatividade no rádio:

a) Completa: é o que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas; b) Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica; c) Reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar.

Klöckner (2011) observa que a interatividade do tipo reacional pode ser confundida com a participação. Porém, segundo ele, é necessário observar as condições acima citadas – a vontade de interagir, a atenção ao conteúdo e o igual tempo e espaço de discussão – a fim de diferenciá-las.

Assim, compreendemos a interatividade e a participação como modalidades de interação, sendo que a primeira relaciona-se diretamente com a reciprocidade e o intercâmbio de papéis entre emissor e receptor. Contudo, cabe questionarmos a necessidade de haver a igualdade temporal na interação entre o ouvinte e o rádio, expressa por Klöckner (2011) como condição para a existência da interatividade. Levando-se em conta as diversas ferramentas utilizadas pelo rádio para a interação com sua audiência, principalmente as digitais, podemos observar que muitas delas permitem o estabelecimento de diálogos mesmo que de forma assíncrona: e-mails, fóruns, sites de redes sociais e até mesmo cartas. A vontade ou intenção em interagir, dessa forma, nos parece a condição mais importante a fim de diferenciar interatividade e participação no rádio.

Nesse sentido, Quadro e Lopez (2013) apresentam uma proposta de classificação para os tipos de interação mantidos hoje pelo rádio, em suas diferentes plataformas. Tomando o conteúdo em áudio como determinante e considerando as possibilidades ofertadas pelos sistemas e ferramentas com os quais o meio dialoga, as autoras propõem cinco modalidades interativas e duas participativas. Como tipos de interatividade, Quadros e Lopez (2013) indicam: a *dialógica ampliada* e *dialógica simples*, referindo-se às trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte, em plataformas que não a sonora e, respectivamente, com e sem influência no conteúdo sonoro; a *dialógica imediata*, equivalente às trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte com interferência ao vivo na programação; e a *reacional ampliada* e *reacional simples*, que identificam a resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, em plataformas que não a sonora, respectivamente, com e sem interferência identificada no conteúdo sonoro. Por fim, as autoras classificam a participação, considerando que nestes casos, independente da ferramenta adotada para a tentativa de estabelecer um diálogo, o ouvinte não encontra eco ou resposta dos profissionais da emissora. São tipos de participação a *espontânea ampliada* e a *espontânea simples*, que denominam as manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, respectivamente com e sem interferência na programação de antena.

O ouvinte no rádio: uma presença constante

Os primeiros anos do rádio no Brasil não foram fáceis; a situação podia ser descrita até mesmo como precária (Ferraretto, 2001). Durante quase toda a década de 1920 as primeiras emissoras que começaram a se espalhar pelo país eram mantidas por associações ou clubes e as transmissões ainda não tinham regularidade; aconteciam de forma esporádica, em alguns dias da semana, apenas em alguns horários do dia. Mas, mesmo neste início titubeante, já se identifica a presença do ouvinte. Na verdade eram eles quem sustentavam as primeiras rádios, através de mensalidades pagas na condição de sócios-contribuintes dos rádio-clubes e sociedades de radiodifusão, como explica Ferraretto (2001: 99). Com um público ainda muito restrito, limitado à parcela da população com condições financeiras para arcar com os custos de aquisição de um aparelho receptor⁵, o rádio nascia como um veículo de comunicação da elite para a elite.

Marcas da audiência nesse período podem ser observadas ainda nas transmissões experimentais, quando os ouvintes são chamados a confirmar a recepção do sinal das rádios, através do envio de cartas. Foi assim com a Rádio Sociedade Gaúcha, em setembro de 1927. Antes da inauguração oficial, a estação fazia emissões como a relatada por Ferraretto (2002: 77): “Transmite Rádio Sociedade Gaúcha. Quem estiver ouvindo esta irradiação, por obséquio, envie uma carta para o Grande Hotel, na Rua dos Andradas, em Porto Alegre”.

Do amadorismo e experimentalismo da primeira década, o rádio no Brasil ingressa nos anos 1930 em sua fase de estruturação, quando a veiculação da publicidade radiofônica é regulamentada e os recursos oriundos dos anunciantes viabilizam os investimentos na estrutura das emissoras e logo na organização de grades de programação. Nesse período surge o rádio educativo, incentivado pelo entusiasmo de Roquette Pinto⁶ que, desde a década anterior, defendia o uso do veículo com o objetivo de alavancar a educação e o progresso do país. Nasce, então, em 1933, a Rádio Escola Municipal do Distrito Federal. Inovadora no projeto de educar através das ondas do rádio, a emissora adotava um interessante sistema de interação com os ouvintes:

Preocupada em manter o contato com os alunos, a estação distribuía folhetos e esquemas das lições que eram enviados antes das aulas radiofônicas, pelo correio, às pessoas inscritas. Os alunos por sua vez, enviavam à emissora trabalhos relacionados

com os assuntos das aulas e mantinham contato com a emissora por carta, telefone e até mesmo visitas (HORTA, 1972: 89).

Um ano após iniciar suas atividades, a rádio já registrava o recebimento de 10.800 trabalhos, enviados por seus alunos⁷. Resultado semelhante, também vinculado ao projeto de uso educativo do rádio, foi alcançado em 1936, pela Rádio Inconfidência, de Minas Gerais. Mantida pelo governo, a emissora tinha como objetivo levar conhecimento aos produtores rurais, principalmente através do programa *Hora do Fazendeiro*⁸, que em seus três primeiros anos chegou a receber 25 mil cartas de ouvintes (Ferraretto, 2001). Nesse período as cartas constituíam-se como a principal ferramenta de interação entre o rádio e seus ouvintes. Uma interação que, conforme a definição de Klöckner (2011), não se caracterizaria como interatividade, e sim como participação, haja vista que não se dava no mesmo tempo e espaço das transmissões. No entanto, como discutimos anteriormente, somente a sincronicidade das manifestações via cartas não poderia ser suficiente para definir o caráter interativo do uso das cartas. Para que essa definição pudesse ser feita, seria necessário observar a existência das outras duas condições: a vontade de interagir e a atenção ao que estava sendo veiculado. Da mesma forma, uma análise de como estas manifestações eram inseridas na programação radiofônica também poderiam auxiliar na identificação de possíveis diálogos assíncronos entre rádio e audiência, permitindo a diferenciação do uso das cartas de maneira interativa ou participativa.

É também a partir de meados da década de 1930 que, viabilizadas pelos investimentos publicitários e agora já estruturadas como empresas, as emissoras brasileiras começam a investir na diversificação da programação. Coincidindo com a urbanização e industrialização do país, os aparelhos receptores começaram a tornar-se mais acessíveis e a audiência do veículo cresce, abrangendo outras parcelas da população. Atentas a esse novo público, as rádios investem em programas mais populares. Surgem então, os programas de auditório, que levam o ouvinte para dentro das estações. Segundo Ortriwano (1985), o primeiro auditório foi criado em 1935, pela Rádio Kosmos (depois Rádio América), de São Paulo. Aqui, com base na definição de Klöckner (2011), se observa o início do que se pode identificar como interatividade no rádio, à medida que assistindo presencialmente as transmissões, o ouvinte tem a possibilidade de interagir com o rádio no mesmo espaço e tempo. Entretanto, cabe salientar que apenas o fato de assistir à rádio ao vivo não garante a interatividade. Esta forma de interação podia ser observada em quadros, brincadeiras ou promoções, em que o espectador conquistava um lugar na programação.

Do final dos anos 30 até meados dos 50, o rádio do país vive sua “Era de Ouro”, em que reinava como o meio de comunicação com maior abrangência de público (Zuculoto, 2012). Conscientes dessa influência e também da concorrência que começa a surgir entre as emissoras, “inicia-se uma guerra pela conquista de públicos sempre maiores” (Costella apud Ortriwano, 1985: 19). As rádios passam a investir em *casts* de artistas próprios, além de melhorar a estrutura de seus auditórios que, segundo o relato de Zuculoto (2012), chegam a reunir em suas plateias verdadeiras multidões.

Outro aspecto que marcou a Era de Ouro do rádio e demonstra sua relação com os ouvintes eram as promoções. De acordo com Ferraretto (2001), os principais anunciantes da época utilizavam técnicas importadas dos Estados Unidos, como a explorada pelo creme dental Colgate, patrocinador da radionovela *Em busca da felicidade*, transmitida pela Rádio Nacional, no início da década de 1940. A promoção, que na época premiava com fotos de artistas e álbuns com resumos da radionovela os ouvintes que enviassem rótulos do creme dental à emissora, contabilizou 48 mil rótulos enviados à emissora no primeiro mês, inviabilizando a continuidade da promoção (Ferraret-

to, 2001). Com os concursos via cartas, observa-se um exemplo de participação (Klöckner, 2011), em que a interação dos ouvintes ocorre em tempo diferenciado ao da transmissão. Porém, aqui, a participação pode ser definida muito mais em função da vontade de interagir, já que o objetivo do ouvinte ao participar das promoções não era de dialogar com o locutor, mas sim de conquistar o prêmio e ouvir seu nome na lista de premiações. Com o passar dos anos, a intenção do ouvinte permanece a mesma, entretanto o uso de novas tecnologias permite interações síncronas, inclusive com diálogos ao vivo, que podem vir a se caracterizar como interatividade.

Chegada a década de 1950, com ela desembarca no Brasil um novo veículo de comunicação: a televisão, apontada como responsável pelo início do declínio do rádio espetáculo⁹. Ameaçado pelo novo meio que veiculava imagens e som, o rádio passa por um processo de reestruturação, que vai da metade da década de 50 até o fim dos anos 1960. Nesse período, conforme Ortrivano (1985), o meio passa das produções caras, repletas de artistas e arrastando multidões, à comunicação mais ágil, voltada para a informação, intercalada por sequências musicais. Acentuam-se o radiojornalismo e as reportagens de rua, facilitadas, segundo Vampré (1979), pelos aperfeiçoamentos eletrônicos nas estações móveis (os carros com transmissores volantes), o que reduziu o peso e o volume dos equipamentos.

A reportagem volante é, então, institucionalizada, como destaca Klöckner (2000), lembrando que o grande marco dessa inovação é a cobertura do carnaval do Rio de Janeiro, em 1951. Naquela ocasião, a Rádio Continental transmitiu direto da Avenida Rio Branco, instituindo dois serviços de utilidade: o de crianças perdidas e uma central de informações. Oito anos depois, em 1959, é criado o primeiro programa especializado em serviços de utilidade pública, veiculado pela Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, e depois adotado por emissoras de todo o país. Segundo Ortrivano (1985: 23) a inovação “teve com objetivo restabelecer o diálogo com os ouvintes”, caracterizando-se, num momento inicial, pela divulgação de notas de “achados e perdidos”. Seguindo neste mesmo sentido, a Rádio Continental mantém os investimentos na relação com o ouvinte, vindo a ser chamada durante muitos anos de “A voz do povo”. Felice (1981) relata que os ouvintes costumavam ligar para a emissora a fim de informar sobre desastres e outros acontecimentos, atuando como fontes para o radiojornalismo.

Na busca do diálogo com o ouvinte, Felice (1981: 77) registra ainda, na década de 60, a transmissão de um “programa dos melhores que a radiodifusão brasileira já teve”. Tratava-se do *Pergunte ao João*, transmitido pela Rádio Jornal do Brasil e baseado em perguntas enviadas pelos ouvintes. “Se a pergunta fosse respondível, ou seja, caso a resposta não tivesse implicações com as normas estabelecidas pelo Ministério da Justiça, ela seria dada” (Felice, 1981: 77). Iniciativa semelhante foi apresentada pela Rádio Panamericana, de São Paulo, através do programa *Show da Manhã*, em que foi montada uma rede de trocas de informações com o público, compartilhando “desde receitas culinárias a fontes de pesquisa para trabalhos escolares” (Ortrivano, 1985: 24).

O ouvinte adquire nesse período um importante papel na comunicação radiofônica. Ao assumir um caráter mais local, com foco na informação de utilidade, o rádio volta-se de forma mais direta aos interesses do ouvinte, buscando conhecer suas dúvidas e reivindicando suas contribuições. Segundo Kischinhevsky (2007: 23), com a ausência dos grandes artistas, que haviam migrado para a televisão, é a própria audiência que se torna a atração dos programas radiofônicos: “vários comunicadores do rádio passam a pôr no ar os dramas, as histórias de amor não correspondido, os raros momentos de felicidade vividos por seus ouvintes”, seja através de entrevistas ao vivo ou na dramatização, com a participação de atores e narradores. Explorando as ferramentas disponíveis na época – equipamentos para reportagens de rua, as cartas e os

primeiros telefones – o rádio explora tanto a participação, quanto a interatividade do ouvinte.

Com a proximidade dos anos 1970 surgem as primeiras emissoras especializadas, voltadas para públicos específicos, antecipando o processo de segmentação que viria marcar as décadas seguintes. Exemplo disso é a Rádio Mulher, criada em 1969, em São Paulo. Exclusivamente dedicada a assuntos femininos a emissora chegou a montar um serviço especial de atendimento a empregadas domésticas, em função dos pedidos da audiência, passando a atuar como intermediária na contratação das profissionais (Felice, 1981).

A segmentação, seguindo os modelos norte-americanos, intensifica-se com a chegada ao Brasil da tecnologia responsável pelas emissões em Frequência Modulada, em 1970. A partir de então, as emissoras FM, principalmente pela qualidade sonora, voltam suas programações para a transmissão de música, enquanto as rádios AM concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população (Ferraretto, 2001). Esse modelo de radiodifusão se estende até o final dos anos 80, num movimento de reposicionamento do rádio no mercado.

Importante salientar que a partir da década de 1970, como destaca Lopez (2010), o ouvinte passa a interagir com o rádio de forma síncrona com muito mais frequência. Segundo a autora, “essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone” (Lopez, 2010: 40). Num primeiro momento, a interatividade se dava através do telefone fixo e, anos mais tarde, através do uso do telefone celular e seus novos recursos, como veremos a seguir. Para Cebrián Herreros (2011: 77), o telefone representou uma profunda transformação para o rádio, capaz de torná-lo, de veículo de radiodifusão, um veículo de comunicação:

Incorpora-se uma enorme capacidade de diálogo, de comunicação horizontal e, em suma, de geração de uma cultura do diálogo, que é a que lhe permitiu em todo momento estar situada na vanguarda da participação e presença da audiência nos conteúdos radiofônicos com seus telefonemas, perguntas, propostas, informações, opiniões.

Citando Merayo (2003), Herrera Damas (2003) reforça o papel que o telefone representou para a interatividade no rádio, afirmando que a utilização desta ferramenta veio a configurar-se como a mais completa e rica modalidade de interação com o ouvinte, não apenas por explorar a oralidade, mas também por permitir fluidez e uma maior variedade de participantes. Cebrián Herreros (1995) destaca que o telefone se constituiu como um complemento essencial para a interatividade, influenciando a criação de modalidades de programas radiofônicos que exploram o recurso, tais quais as enquetes, debates, consultórios, entrevistas, entre outros. A possibilidade aberta pela popularização do telefone, de inserir a voz do ouvinte no ar, estabelecendo um diálogo ao vivo, com réplicas e trélicas, permite-nos apontar o uso do telefone como um potencializador da interatividade completa identificada por Klöckner (2011).

Ferramenta fundamental para o rádio, a partir da década de 1970, portanto, o telefone é explorado especialmente pelos locutores da época. Segundo Moreira (2000), o público passa a se acostumar com a figura do apresentador que, na maioria dos casos, é também o dono do programa¹⁰. Assumindo um papel de “protetor” dos ouvintes, esses comunicadores assumem um tom extremamente populareresco, mantendo a audiência como principal atração. Os problemas do cidadão comum são a tônica de boa parte da programação do rádio AM, como salienta Moreira (2000: 46): “Em geral, a participação do ouvinte via telefone, carta ou até mesmo pessoalmente é uma constante no rádio AM brasileiro. Esclarecimentos, pedidos, conselhos, queixas, orientações, tudo é material pronto para ser divulgado pelas emissoras e consumido pelos ouvintes fiéis”. Enquanto isso, adotando um estilo mais descontraído, focado em música

e humor, o rádio FM volta-se para o público jovem. Nesse segmento, a audiência manifesta-se principalmente através do telefone, fazendo seus pedidos musicais e enviando recados através da figura dos comunicadores.

Após o telefone, os próximos avanços no que se refere às possibilidades de interação dos ouvintes se dão com a popularização dos telefones celulares, o avanço da digitalização e a inserção do rádio na internet. Parada (2000) relata o impacto do celular para uma participação mais ativa da audiência durante a cobertura da Rádio Eldorado, de São Paulo, sobre o trânsito no início das férias de verão de 1993. A partir de uma informação repassada à emissora, via celular, Parada, na época conduzindo a cobertura, colocou um ouvinte no ar e pediu-lhe que fizesse a descrição da situação do trânsito no ponto em que estava. Outros motoristas seguiram o exemplo e no dia seguinte a prática foi retomada. “Foi um êxito absoluto! No final da jornada, percebemos que tínhamos um instrumento poderoso nas mãos, mas ninguém havia se dado conta do que aquilo significava” (Parada, 2000: 118). Foi uma reportagem da Revista Veja, destacando o trabalho da emissora, que deu nome àquela novidade: surgia o ouvinte-repórter.

O celular agia então como potencializador da mobilidade do rádio. A nova ferramenta impactou tanto no âmbito da produção, ao permitir que repórteres transmitissem informações com mais facilidade do palco dos acontecimentos, quanto para a audiência que agora também poderia contribuir com o rádio, bem como participar de entrevistas, enquetes ou promoções propostas na programação, a partir de qualquer lugar com sinal para telefonia móvel.

Com o acréscimo de múltiplas funções, os celulares viabilizaram outras formas de interação com o rádio, para além das ligações telefônicas. Uma delas é a possibilidade de envio de mensagens (SMSs e MMSs¹¹), recurso amplamente utilizado pelo rádio com fins interativos. De acordo com Bufarah Junior (2009), o uso principalmente das mensagens de texto – os populares torpedos – é uma possibilidade interessante de comunicação móvel com o ouvinte, que pode receber conteúdo enviado pela emissora pelo celular, como também pode fornecer informações para o rádio. O uso, entretanto é limitado em função no número de caracteres e dos custos para envio, de acordo com as operadoras de telefonia¹². Exemplificando o uso das SMSs, o autor cita as Rádio Sulamérica Trânsito e a Band News, ambas de São Paulo, que exploram esta ferramenta solicitando aos ouvintes o envio de mensagens com informações sobre o trânsito na capital paulista. “Essa interação coloca a emissora como a mediadora de um diálogo feito entre os ouvintes presos no congestionamento, dando a cada um a sensação de aproximação e solidariedade em torno de um problema comum” (Bufarah Junior, 2009: 9)¹³. Já levando em consideração o rádio espanhol, Herrera Damas (2007) acrescenta que as emissoras exploram o uso das mensagens de texto via celular para solicitar a participação dos ouvintes em concursos ou para expressar opiniões em enquetes. No Brasil, pode-se acrescentar ainda o uso das SMSs para a realização de pedidos musicais, principalmente no rádio FM.

O uso do celular, principalmente quando permite a inserção do ouvinte na programação por meio de entrevistas ao vivo, caracteriza-se como ferramenta de interatividade, já que viabiliza o diálogo direto no mesmo tempo da transmissão. Ao ser utilizado para o envio de mensagens, mesmo não permitindo o diálogo ao vivo entre a audiência e o locutor, também pode ser compreendido como interativo, à medida que dá suporte para uma relação recíproca entre ouvinte e locutor que, ao trocarem mensagens, intercambiam seus próprios papéis. À medida que os SMSs são empregados apenas para participação de promoções ou mesmo pedidos musicais, onde não se identifica a reciprocidade e nem mesmo a intenção de interagir, podemos observar casos de participação.

Além da popularização do telefone celular – que assume um papel ainda mais preponderan-

te nos anos 2000 –, a década de 90 marca também a entrada do rádio brasileiro na internet. Segundo Lopez (2010) foi nesse período que as emissoras brasileiras começaram a criar sites. O receptor de rádio passa a ser também usuário da internet, tornando-se um ouvinte-internauta que, frente às crescentes possibilidades ofertadas pela web, exige uma ampliação nas formas de interação. “A internet age, desta maneira, como uma potencialização da interação do rádio, abrindo novos canais de participação” (Lopez, 2010: 52).

Novas formas de interação entre ouvinte e o rádio surgem com a internet: nos sites institucionais, através de enquetes, fóruns, seções “Fale Conosco” e de jornalismo participativo, formulários para pedidos musicais, comentários e promoções; em salas de bate-papo (*chats*); por correio eletrônico (*e-mail*); através de programas de mensagem instantânea (tais quais o MSN ou GTalk); *blogs*; e mais recentemente sites de redes sociais (como Orkut, Twitter e Facebook). Nesses espaços, o ouvinte tem a possibilidade de interagir com a emissora e os profissionais, assim como com outros ouvintes. Nota-se que a maior parte destas formas de interação na verdade tratam-se da atualização de modalidades já exploradas anteriormente, através de cartas, telefonemas, reportagens de rua e mensagens de celular. Com a internet, contudo, amplia-se o leque de oportunidades, disponibilizando de forma gratuita (mediante o acesso à Internet) diferentes ferramentas de interação.

Aliado a tudo isso está o desenvolvimento da tecnologia de acesso à internet por conexões de banda larga *wi-fi*, 3G e 4G, o que, associado à telefonia móvel, possibilitou uma maior interação dos ouvintes através de aplicativos para celular. Segundo Cebrián Herreros (2008: 254), a telefonia móvel oferece uma interatividade própria do rádio na internet: “o usuário acessa a internet por essa via e a partir daqui pode participar e trocar mensagens como se fosse de qualquer outra plataforma tecnológica de internet”¹⁴. Kischinhevsky (2009) denomina este novo modo de consumo de bens simbólicos, a partir da popularização de aparelhos portáteis, desde *players* multimídia até *tablets* e *smartphones*, comocultura da portabilidade. Esse fenômeno, segundo o autor, estaria integrando modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora a novas formas de interação.

Para Lopez (2010), toda essa diversificação das ferramentas de interação a partir da internet permite um diálogo mais constante entre o ouvinte e o comunicador, o que resulta num possível intercâmbio maior de informações e no aprimoramento da produção jornalística. O que é confirmado pelo depoimento do jornalista Milton Jung (2004: 68):

O rádio, interativo de nascença, fortalece a relação com o público. O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta do ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista.

Dessa forma, com o ingresso do rádio no ambiente on-line e a incorporação das tecnologias de informação e comunicação na relação entre o rádio e sua audiência, pode-se afirmar que o meio torna-se potencialmente mais interativo. Ainda que a inclusão do público na programação permaneça condicionada à mediação dos profissionais do rádio – afinal, assim como as cartas podiam passar por um filtro e ligações telefônicas podiam ser “derrubadas”, as mensagens eletrônicas também podem ser submetidas à edição da emissora, comentários podem ser excluídos¹⁵ e e-mails ignorados – com a internet, o ouvinte dispõe de múltiplas opções para

manifestar-se e interferir na programação radiofônica.

Entretanto, é preciso ponderar: as atuais possibilidades interativas, na verdade, acrescentam ferramentas, mas não chegam a inovar. Ou seja, apenas modernizam os suportes através dos quais se desenvolvem práticas já antes empregadas pelo rádio. As cartas enviadas pelo correio equivalem aos e-mails, que agregaram agilidade à comunicação. Os ouvintes que antes lotavam auditórios agora lotam salas de bate-papo virtuais e manifestam-se em programas de mensagens instantâneas e redes sociais. Da mesma forma, os torpedos via telefone celular assemelham-se aos *tweets*, mensagens e comentários, enviados via redes sociais digitais. Observa-se nesse processo o fenômeno da remediação, termo associado aos estudos da convergência cunhado por Bolter e Grusin (2000) para designar a representação de um meio em outro¹⁶.

É importante, ainda, mantermos um olhar crítico, afinal as ferramentas digitais não são o que torna o rádio de hoje mais interativo que o de anos atrás; elas de fato oferecem novos espaços e novas possibilidades de interação do ouvinte, entretanto, são os usos dados a essas novas ferramentas que definirão a interatividade ou a participação da audiência no rádio.

Considerações finais

Meio de comunicação unilateral, caracterizado pela emissão massiva, o rádio nasceu e se desenvolveu na presença constante de sua audiência; questionado desde o princípio acerca de seu potencial para a interatividade e a democratização da comunicação. No decorrer de seus 90 anos no Brasil, acompanhou as sucessivas tecnologias, agregando-as com o objetivo de aproximar-se, cada vez mais, da utopia brechtiana (Brecht, 2005). Para Cebrián Herreros (2011: 95), ao longo de sua história, o rádio desenvolveu modelos de participação, com o intuito de inserir o público em seus programas: “a participação da audiência no rádio foi a senha da sua identidade”.

Pudemos observar tal assertiva no decorrer deste artigo, ao retomarmos a evolução dos espaços e das formas de inserção da audiência no rádio. Desde as cartas, no início dos anos 1920, passamos pelos auditórios na Era de Ouro e chegamos até o telefone por volta dos anos 1960. Mais tarde, com a proximidade dos anos 2000, identificamos o telefone celular e o ingresso do rádio na rede mundial de computadores como fatores que viabilizaram a interação entre ouvintes e emissoras. Já hoje, com as tecnologias digitais e a mobilidade, *smartphones*, *tablets* e uma série de ferramentas on-line atuam como novas ferramentas para o rádio.

Assim, e com base nas definições de interatividade e participação tomadas como referência, podemos dizer que confirmamos nossa hipótese de que, mesmo identificado como meio de comunicação de massa, o rádio é potencialmente interativo. Levando-se em conta as condições para que se identifique a interatividade e as diversas tecnologias e ferramentas utilizadas pelo meio para relacionar-se com seus ouvintes, podemos afirmar que há uma evolução no tipo de inserção do público na comunicação radiofônica.

Partimos, portanto, nos primeiros anos do veículo, de uma interação, *a priori*, mais participativa que interativa, já que apenas por meio de cartas não era possível ao ouvinte compartilhar suas opiniões no mesmo tempo das transmissões, o que, contudo, não excluía sua vontade de interagir. Com a instalação dos auditórios e, nos anos seguintes, gradativamente, com o início das reportagens de rua, do uso do telefone, do celular e dos recursos possibilitados pela internet, há um avanço para o que Klöckner (2011) compreende como interatividade. Cabe salientar, entretanto, que essa evolução não substituiu a participação, haja vista que mesmo com as novas tecnologias, mantêm-se opções de interação com o público que não atendem as condições específicas para que exista a interatividade.

Por outro lado, o conceito de interatividade de Klöckner (2011) parece não dar conta de

todas as relações estabelecidas entre ouvinte e rádio, principalmente mediante as novas oportunidades viabilizadas pela comunicação digital. Como salientamos, é relevante questionar a necessidade de haver a igualdade temporal nas interações como fator preponderante para a definição da interatividade, haja vista que, compreendendo-se a origem do termo na noção de reciprocidade, podemos apontar para relações que podem ser identificadas como interativas também em ferramentas assíncronas. A reciprocidade nas interações pode ser notada desde as cartas ou nas mensagens de texto enviadas via celular, mas especialmente na contemporaneidade ela está presente nos diálogos mantidos em fóruns on-line, sites de redes sociais ou em programas de mensagens instantâneas, indicando que através destes espaços, mesmo que em condições distintas de tempo, pode haver relações interativas entre o rádio e seus ouvintes.

Referências

- Bolter, J., Grusin, R. (2000), *Remediation: understanding news media*, Cambridge: The MIT Press.
- Braga, J. L. (2000), *Interatividade & Recepção*, em *Anais do IX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Porto Alegre (Brasil), entre 30 de maio e 02 de junho.
- Brecht, B. (2005), *Teoria do rádio (1927-1932)*. In *Teorias do rádio: textos e contextos*, ed. Eduardo Meditsch, Florianópolis: Insular.
- Bufarah Junior, A. (2009), *O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da WEB 2.0*, em *Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo (Brasil), 25-27 de novembro.
- Cebrián Herreros, M. (1995), *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2008), *La radio en internet*, Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián Herreros, M. (2011), *O rádio no contexto da comunicação multiplataforma*, *Rádio-Leituras*, 2: 69-105.
- Felice, M. (1981), *Jornalismo de rádio*, Brasília: Thesaurus Editora.
- Ferraretto, L. A. (2001), *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto.
- Ferraretto, L. A. (2002), *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*, Canoas: Ed. Ulbra.
- Fragoso, S. (2001), *De interações e interatividade*, em *Anais do X Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília (Brasil), entre 29 de maio e 1º de junho.
- García Canclini, N. (2007), *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona: Editorial Gedisa
- Herrera Damas, S. (2003), *Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio*, *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30: 145-166.
- Herrera Damas, S. (2005), *El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio*, *Sphera Pública – Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 5: 293-307.
- Herrera Damas, S. (2007), *La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio*, *Redes.com*, 4: 143-161.
- Horta, J. S. B. (1972), *Histórico do rádio educativo no Brasil (1922-1970)*, *Cadernos da PUC-Rio*, 10: 73-123. Acedido em 23 de julho de 2013, <http://forumeja.org.br/df/files/historico.radio_.pdf>.
- Jung, M. (2004), *Jornalismo de rádio*, São Paulo: Contexto.
- Kischinhevsky, M. (2007), *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*, Rio de Janeiro: E-Papers.
- Kischinhevsky, M. (2009), *Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sono-*

- ra, Observatório (OBS*) Journal, 8: 223-238.
- Klöckner, L. (2011), Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil, Porto Alegre: Evangraf.
- Klöckner, L. (2000), Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de Internet, em Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus (Brasil), setembro.
- Lago, M. (1977), Bagaço de beira-estrada, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lemos, A. (1997), Anjos interativos e retribalização do mundo, Tendência 21, 2. Acedido em 13 de julho de 2012, <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>.
- Lopez, D. C. (2010), Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica, Covilhã: LabCom.
- Merayo, A. (2003), Para entender la radio, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Moreira, S. V. (2000), O rádio no Brasil, Rio de Janeiro: Mil Palavras.
- Ortrivano, G. S. (1985), A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos, São Paulo: Summus.
- Ortrivano, G. S. (s/d), *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortrivano-gisela-radio-interactividade.html>>. Acesso em: 05.jul.2013.
- Parada, M. (2000), Rádio: 24 horas de jornalismo, São Paulo: Panda Books.
- Primo, A. (2011), Interação mediada por computador, Porto Alegre: Sulina.
- Quadros, M. R., Lopez, D. C. (2013), A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação, em Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus (Brasil), 4-7 de setembro
- Ribeiro, A. G. (2009), "Ensinar para educar; educar para servir à Pátria": a Rádio-Escola Municipal do Rio de Janeiro (PRD5), motivações, influências e técnicas de comunicação. In História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil, eds. Luciano Klöckner e Nair Prata, Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Schirmer, L. (2002), RBS: da voz-do-poste à multimídia, Porto Alegre: L&PM.
- Silva, M. (1998), Que é interatividade, Boletim técnico do Senac, 24. Acedido em 12 de julho de 2012, <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>>.
- Thompson, J. B. (2011), A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia, Petrópolis: Vozes.
- Vampré, O. A. (1979), Raízes e evolução do rádio e da televisão, Porto Alegre: Feplam/RBS.
- Zuculoto, V. (2005), Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio. In Teorias do rádio: textos e contextos, ed. Eduardo Meditsch, Florianópolis: Insular.
- Zuculoto, V. (2012), No ar: a história da notícia de rádio no Brasil, Florianópolis: Insular.

(Endnotes)

1 Este texto é uma versão revisada do artigo "O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica" apresentado no GT História da Mídia Sonora, do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

2 Além dos já citados, diversos outros autores discutem a noção de interatividade, buscando construir um conceito, bem como classificá-lo. Entre eles estão Silva (1998), Lemos (1997), Thompson (2011) e Braga (2000).

3 Esta natureza massiva diz respeito ao rádio convencional, mas precisa ser relativizada ao pensarmos em sua inserção no cenário atual, em que se integra com uma realidade de estratégias de mídia pós-massiva, como o uso de redes sociais, entre outras tecnologias digitais.

4 Tradução das autoras para: "[...] aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio

que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones”.

5 Segundo Zuculoto (2012), era possível que o ouvinte montasse seu próprio receptor de galena, no entanto, era necessário que tivesse conhecimento técnico, além de recursos para a compra das peças.

6 Edgar Roquette Pinto é considerado o pai do rádio brasileiro. Foi ele, junto com Henri Morize, o responsável pela criação da primeira emissora oficialmente constituída no país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Para Roquette Pinto o rádio tinha, acima de tudo, uma função cultural e social.

7 O perfil educativo da Rádio Escola Municipal do Distrito Federal deu lugar, contudo, a uma programação de cunho nacionalista e militarista, a partir dos anos 40, mais afinada com a política da época, influenciada pela Segunda Guerra Mundial (RIBEIRO, 2009).

8 Programa surgiu com o nome *Meia-hora do Fazendeiro* e posteriormente foi ampliado em mais 30 minutos, vindo a denominar-se *Hora do Fazendeiro* (FERRARETTO, 2001).

9 Alguns autores atribuem esse declínio não somente à TV. Para Lago (1977), a postura “retranqueira” de empresários e comunicadores do rádio também foi responsável pela decadência do meio. Já Felice (1981: 12) argumenta que não haveria um enfraquecimento do rádio; as dificuldades enfrentadas por “uma ou outra emissora” teriam sido resultado de falta de conhecimento ou capacidade de adaptação das mesmas à nova realidade de mercado, decorrente da concorrência com a televisão.

10 Algo que, cabe ressaltar, já era praticado desde o fim da década de 50. Exemplo é o Programa Maurício Sobrinho, apresentado a partir de 1956 por Maurício Sirotsky na Rádio Farroupilha e em seguida na Rádio Gaúcha, ambas em Porto Alegre (SCHIRMER, 2002).

11 Respectivamente, *Short Message Service* e *Multimedia Message System*.

12 Cabe ressaltarmos que, em relação aos custos para o envio de mensagens via celular, já existem hoje aplicativos para *smartphones* que, conectados à internet, permitem o envio de torpedos sem a cobrança e tarifas. Antes disso, sites especializados na web já ofereciam o mesmo serviço também de forma gratuita.

13 O uso do telefone celular para receber informações do público tem algumas consequências para as rotinas do jornalismo radiofônico e para a informação em si. Entre elas estão a credibilidade da emissora e a veracidade dos fatos, já que em muitos casos os jornalistas optam por não verificar o conteúdo antes de levá-lo ao ar. Exemplo desta prática é o apresentador Antonio Carlos Macedo (2013), da Rádio Gaúcha, emissora informativa da cidade de Porto Alegre. Em entrevista concedida à Mirian Redin de Quadros em 13 de maio de 2013, revelou receber em média 400 mensagens de celular por dia. Muitas destas são levadas ao ar imediatamente, principalmente as que contêm informações sobre clima e trânsito. Somente mensagens que envolvam mortes ou a “honra de terceiros” são encaminhadas à apuração. O apresentador também diz se valer dos próprios ouvintes para confirmar uma informação, a partir do recebimento de várias mensagens que relatem uma mesma situação: “o número de manifestações sobre o mesmo caso é tão intenso que tu tem certeza absoluta [...] pode dar a informação que não tem erro”.

14 Tradução das autoras para: “El usuario accede a Internet por está vía y a partir de aquí puede participar e intercambiar mensajes como desde cualquier tra plataforma tecnológica de Internet”.

15 A relação com os comentários vai além da possibilidade de serem apagados ou ignorados. A emissora pode “negar” seu perfil interativo impedindo que se comente os posts em sua página – seja em redes sociais ou no site da estação – ou ainda desestimulá-lo ao exigir do ouvinte-internauta um cadastro prévio para que possa comentar ou compartilhar o conteúdo.

16 Para os autores, a remediação é uma característica das mídias digitais. Segundo eles, com o desenvolvimento de novas tecnologias, estas remodelam ou incorporam as mídias anteriores. O e-mail, portanto, pode ser interpretado como a remediação da carta, ou seja, em que a carta está representada.