



## **Rádio, internet e mídias sociais: ampliação dos canais de participação<sup>1</sup>**

Mardônio de Andrade SILVA<sup>2</sup>

Alessandra Oliveira ARAÚJO<sup>3</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Com o surgimento crescente e dinâmico de novas mídias, surgem questionamentos sobre as mudanças que elas trazem nas relações sociais, políticas e econômicas além da discussão sobre a mudança de paradigmas das utilizações dos meios convencionais. O rádio, meio que passou por diversas modificações com o surgimento de novas tecnologias e meios, se encontra mais uma vez diante da busca por um nova adaptação, agora, ao meio digital. Sob a ótica de autores que discutem os novos dilemas do meio radiofônico e as suas características, este artigo, fruto de um trabalho monográfico em andamento, pretende verificar como o rádio, se utilizando de sua característica mais marcante, que é a participação, pode realizar a convergência para o mundo digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; televisão; internet; mídias sociais.

### **1.Introdução**

Desde o seu surgimento, os meios de comunicação estiveram presentes na vida do homem, trouxeram consigo novas forma de ver, pensar o mundo e as relações interpessoais. Os meios foram mudando, acompanhando as evoluções tecnológicas que surgiam, e a cada inovação, se abriu um debate sobre o que permanecia e o que modificava, as percas, ganhos, implicações sociais, econômicas e políticas. Pioneiro em estabelecer este debate, o rádio surgiu em diferentes lugares levantando questionamentos e mudando comportamentos, no Brasil por exemplo, quando teve sua primeira transmissão em 1922, além de surgir como uma “alternativa” para quem não sabia ler os impressos, trouxe de volta os debates sobre essas modificações no surgimento de cada nova mídia. No século XXI, pareceu que cada vez mais o “radinho”, que em sua época de ouro detinha o posto de destaque nos lares e na atenção do receptor, e após sua crise com o surgimento da televisão nos anos cinquenta, se tornou um companheiro nas atividades diárias, seria finalmente deixado de lado por conta das novas relações e interações que a *internet* possibilitou. No entanto, o “vovô” das mídias, que tanto emocionou e emociona com sua linguagem peculiar, tem uma forte

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio Tv e *Internet* do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Unifor, email: mardonio\_andrade@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Unifor, email: aleoliver27@gmail.com.



característica em comum com a *web*, a participação. Mais do que os outros meios convencionais posteriores ao seu surgimento, o rádio também foi o meio que mais cedeu espaço (conquistado pelo seu público) para que a sociedade se expressasse cultural e politicamente, participasse da programação, dos debates e questionamentos sociais.

Neste artigo, resultado parcial do trabalho de conclusão de curso intitulado, não se pretende apresentar a história do rádio ou de seus locutores, nem os meandros políticos de instalação, concessão, legislação, diversidades de sistemas ou especificidades de modulação, mas as características da radiofonia, os aspectos sociais e comportamentais do meio, a recepção, as mudanças e adequações da linguagem frente às inovações tecnológicas, partindo sempre de uma das suas características mais importantes, a participação.

## **2. Porque falar de participação a partir do rádio**

Tão envolvente quanto ler uma história, é ouvi-la. Por meio da fala, o emissor pode dar a entonação que deseja, fazer ruídos, respirar, bufar, acelerar, sussurrar ou alongar as palavras. Dando maior emoção, sensibilidade e aproximação do receptor à história, pois de acordo com Vigil (2003), mais do que a visão ou o tato, o ouvido é o sentido da intimidade, o calor é dado por ele. Lançando então, mão não só da fala, mas de recursos sonoros como a sonoplastia e ainda das pausas dramáticas, o rádio é um meio de comunicação íntimo e como o ouvido ao qual se dirige, quase privado. O fato de o rádio ser um meio cego, como descreve MCLeish (2001), não o impede de simular qualquer situação, se utilizando da imaginação para criar imagens. Ao ouvir a voz do locutor, o ouvinte tenta visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz.

Mesmo conversando individualmente, o rádio atinge milhares de pessoas em cada casa do mundo que esteja ao alcance do transmissor ou que tenha acesso à *internet*. Assim como a *web*, o rádio tem mais liberdade que os demais meios de comunicação, pois consegue adentrar limites territoriais e passar fronteiras nacionais levando entretenimento e informações de última hora de acontecimentos ou fatos.

Este caráter imediato do rádio se dá por conta da flexibilidade na programação e da sua simplicidade técnica, o que o torna também um meio mais barato que os demais. Diferente da televisão ou da imprensa, que qualquer perda de padrão técnico se torna mais visível e inaceitável, no rádio, a substituição da pauta do programa por algo mais urgente, se torna quase imperceptível para o público, que tem a sensação



de que a atenção dada a todos os temas são iguais. Sem o recurso visual para destacar determinada notícia das demais, resta detalhar mais os fatos para que isso possa acontecer. Porém, o rádio, sendo um meio linear e efêmero, não deixa que o ouvinte selecione quais informações quer receber ou rever, como acontece com um jornal impresso.

Resta então ao ouvinte selecionar mentalmente o que lhe é de interesse, já que entre ele e o rádio há uma ligação tênue. Menos exigente que os outros meios, ele sofre com sua generosidade pois permite fazer outras coisas ao mesmo tempo e utilizá-lo como pano de fundo, como destaca Vigil (2003):

O rádio não é ciumento do seu público, como a televisão e a imprensa, não o quer só para si. O rádio sabe que as pessoas têm mil coisas para fazer e outras mil para pensar. Ele está aí, ao lado de quem a chamar, sempre disponível, nunca absorvente. Nenhum meio de comunicação é mais generoso que o rádio. (VIGIL, p.434)

Essa generosidade é que faz com que o rádio tenha uma boa penetração e possa estar presente em diversos locais da vida moderna como o trânsito, casas, ruas ou no trabalho. Companheiro de todas as horas, o rádio se utiliza de sua “cegueira” para chamar a atenção do ouvinte por meio da emoção da voz do locutor, da aproximação criada por meio da linguagem simples e por dialogar com os anseios, desejos, indignações pessoais e sociais do público. O locutor se torna assim, um porta-voz, condenando e denunciando descasos do poder, informando coisas de utilidade pública, trazendo autoridades para debates com os ouvintes, sendo pautado e recebendo ligações da comunidade.

As características citadas acima é que fazem do rádio um veículo participativo. Mais do que os outros meio convencionais, proporciona que o receptor intervenha direta e ativamente na emissão. Uma característica bem diferente da época do rádio espetáculo, em que não haviam canais para a manifestação direta dos ouvintes.

### **3.O rádio e participação**

Na era de ouro no Brasil (1930-1950) o rádio tinha o destaque principal nas casas dos brasileiros. Ser locutor, ator ou cantor de uma grande emissora possuía um glamour, suficiente para que se tivesse destaque na imprensa escrita e frequentasse o meio político ou o da alta sociedade. De acordo com Esch (2001) nessa época, havia um distanciamento do público, um pedestal que o ouvinte não conseguiria alcançar, apenas



observar e consumir, além da falta da valorização de uma participação mais direta dos ouvintes, que pudesse construir uma relação mais íntima. O rádio espetáculo

não recebia respostas individuais ou, pelo menos, não as considerava enquanto tal. As maiores reações que despertava no público eram coletivas, através dos auditórios ou mesmo quando os ouvintes, individualmente, reagiam aos diversos apelos simbólicos, suas respostas eram tratadas como manifestação de uma tendência coletiva. (ESCH, p.82)

Porém, com a ascensão da televisão, a tomada de seu lugar privilegiado nas casas e a evasão dos artistas para o novo meio, o rádio entrou em crise, perdendo seu esplendor e personalidade. O locutor teve que mudar sua relação com os ouvintes e para isso foi aos poucos estabelecendo fortes laços de interação e modificando a capacidade do meio de se comunicar diretamente com o seu público. Houve a partir de então, um grande esforço para promover novos canais de participação e aproximação, o rádio

tornou-se permeável à participação direta do ouvinte nos programas, permitindo-lhe opinar, reclamar ou apresentar solicitações; alterou seus conteúdos e incorporou como referência maior de sua ação as questões do cotidiano popular seja pelo telefone ou pessoalmente, no estúdio das emissoras, criou condições para favorecer o estabelecimento de uma relação interativa entre ouvinte e comunicador. (ESCH, p.83)

Assim, o rádio glamoroso e de fala rebuscada, deu espaço ao popular, à fala simples e às interjeições regionais. Falando a mesma língua e conversando como alguém da vizinhança, se tornando um espaço de participação, onde além de sugerir pautas, mandar um alô, pedir para tocar determinada música, também se denuncia problemas sociais e se fala dos descasos na comunidade.

Abrindo espaço para o ouvinte ligar e denunciar a falta d'água, da merenda escolar, do atraso de pagamento de salário ou para divulgar a reunião dos líderes do bairro, o rádio ganhou confiabilidade, proximidade e representatividade. Vigil (2003) declara que por meio da participação, da palavra pública, promove-se a auto estima da audiência.

ou o empoderamento se preferirmos este novo conceito, que significa encher-se de poder, assenhorear-se de nós mesmos. Este é o melhor ponto de partida para a construção da cidadania. Falando, opinando livremente, nos cidadanizamos. E aqui está o fruto mais acabado que um meio de comunicação social pode oferecer à sociedade. Cidadania (VIGIL, p.485).



Diferente de como analisa Adorno (2002), a relação do rádio com o ouvinte não é de cima pra baixo, empurrando clichês e comportamentos sem oposição da massa. Pelo contrário, de acordo com Demo (1988) e Barbero (2001), ao conquistar participação, se estabelece uma disputa gradual e processual com o poder. Assim, o rádio vai assimilando e apresentando características democráticas, ao mesmo tempo que promove comercialmente uma banda, também atende o pedido de um ouvinte para tocar aquela antiga canção de um artista local:

As emissoras locais que, funcionando sobre um critério territorial, fazem com que uma programação nitidamente comercial se veja perpassada pela presença de necessidades da região e por apelo à participação coletiva em ações de apoio às demandas populares. Apoando-se no discurso local, esse tipo de emissora representa o alcance e os limites de um “uso democrático” do rádio tal e como é articulável a partir da íntima ligação entre a liberdade de interesses e o bem comum, de seu encontro no mercado (BARBERO, p.328).

Tornado porta-voz da cidadania pelo seu público, o rádio realiza mediações de conflitos e começa então, a cobrar melhorias, respostas e até mesmo, a colocar comunidade e autoridades, empregados e patrões ou partidos divergentes, frente à frente Vigil (2003).

Essa transferência de confiança dos dirigentes e representantes políticos para a mídia, e em especial, o rádio, se dá por essa proximidade citada acima. Para o ouvinte, parece que o locutor sabe bem mais sobre a cidade do que o prefeito ou os vereadores, denuncia irregularidades ou injustiças, dá espaço para debate e está todos os dias ali com ele em sua casa pelo rádio, um meio carregado de signos e representações do glamour, inerentes aos meios de comunicação de massa, e também por conta de uma das fortes características da linguagem radiofônica, o radialista conversa diretamente com o ouvinte todos os dias como se falasse à um amigo próximo.

#### **4.A linguagem radiofônica**

Como foi descrito acima, o rádio possibilita criar diferentes ambientes e imagens visuais na mente. Diferente de um diálogo presencial em que se pode utilizar apoios visuais como gestos, expressões faciais e mímica, e ao contrário também dos demais meios de comunicação, que recorrem às imagens para melhor se expressar e “abolir” possíveis ruídos de comunicação, no rádio nada disso é possível.

Segundo Vigil (2003) o primeiro passo para se criar uma comunicação no rádio, é ambientar a fala à realidade cultural do público. Quem dá sentido às coisas é o



sujeito, não a mensagem. Emissor e receptor dão à mensagem seu cunho pessoal, imprimem sua carga de experiências e códigos próprios. Barbero (2001) vai além e declara que o rádio reagiu à concorrência da televisão explorando sua popularidade, seus modos especiais de “captar” o popular e trabalhando a adesão do público. Dessa forma, desenvolver uma habilidade expressivo-coloquial, e seu emprego não-excludente, e sim compatível, são traços que possibilitaram o rádio mediar o popular como nenhum outro meio. Dessa forma, ele se tornou presente na vida das pessoas, já que o locutor dialoga com o público utilizando seu linguajar, modelos sociais, percepções coletivas e expressões.

O locutor que mais nos é simpático não é o que possui melhor voz, mas aquele que está mais perto, aquele que sabe falar das coisas do bairro, dos assuntos do povo. Na rádio local conhecemos e nos conhecem, mandam cumprimentos para nossa comadre e nos parabenizam pelo aniversário. Podemos ligar para a emissora local para pedir um disco e para reclamar da falta de atenção no hospital. Na rádio das redondezas saem notícias da redondeza. Os locutores falam como nós falamos. E podemos falar de nosso jeito, por causa da intimidade (VIGIL, p.449).

Além de adequar o linguajar e empregar um código comum com o público, é característica do meio a escolha das palavras. Efêmera, a comunicação no rádio não pode ser repetida e deve ser entendida de imediato, no entanto, a utilização das palavras podem envolver ou distanciar o ouvinte assim como a voz empregada.

Dessa forma, escolher palavras concretas, que passem materialidade auxiliam ao ouvinte representar a situação, criando imagens auditivas e vendo o que se ouve. Para isso, é necessário se utilizar de expressões regionais, exageros, metáforas e ditados populares. Elementos que somados à um discurso envolvente utilizando narrativas, frases engenhosas, jargões, perguntas, exclamações e ordens, prendem a atenção e cativam o receptor.

Uma vantagem em relação ao meio impresso, é poder lançar mão da emoção na voz para dar força ao sentido das palavras e daí criar intimidade. O locutor pode sussurrar uma poesia, gritar uma injustiça, embargar a fala ao se emocionar com um desastre ou se empolgar com algo.

[...] precisamos falar ao ouvido do ouvinte. Conviver com ele. Para tanto, precisamos utilizar um tom coloquial, afetivo. O carinho não se percebe tanto pelas palavras empregadas como pela maneira de dizê-las. Naturalmente, quando as palavras são rebuscadas, não existe língua que as suavize. Mas a temperatura da comunicação depende,



basicamente, do tom da voz. [...] Mas se não move nem comove, se deixa o ouvinte frio, então não é radiofônico. Falar pelo rádio é emocionar. Caso contrário, a mensagem não chega, não impacta. No rádio, o afetivo é o efetivo (VIGIL, p.33).

Esse calor e intimidade geram confiança e até cumplicidade com o locutor, que acaba criando uma relação de liberdade para se comprometer e conversar sobre diversos assuntos como política, culinária, relações pessoais, religião ou cosmética. Normalmente ele conhece dos costumes e cultura locais, dos gostos musicais e sabe como fazer emocionar, ao tocar determinadas músicas. Essa empatia, de acordo com Kaplún (1978), é criada de forma gradual, um processo em que o comunicador descobre como se inserir na realidade, descobrir as vivências e os anseios da audiência. E esta, por sua vez, se sentindo imbuída, estabelece uma relação positiva de identificação.

Antes de intentar comunicar una idea o un hecho, el comunicador tiene que tratar de averiguar cuál es le experiencia previa de su público en relación a esa materia o ese hecho. Partir siempre de ejemplos de cosas que sean conocidas – experimentadas – por su auditorio. No sólo debemos esforzamos por hablar en el lenguaje de nuestro destinatario, sino también por encontrar qué cosas en su ámbito experiencial pueden servir de punto de partida para presentar el hecho nuevo (KÁPLUN, p.86 e 87).

Dessa forma, trazer à tona na mensagem, como afirma Araújo (2008) elementos que façam parte do cotidiano do receptor, além de estabelecer comunicação, cria um sentimento de pertença no processo comunicacional por parte do público, possibilita fazer relação da informação com sua vida e fazer uma leitura crítica destas.

Uma das características marcantes do rádio é estar presente em diversos âmbitos da vida, e a primeira companhia que ele oferece é a sua programação musical, sendo utilizado como discreto pano de fundo para outros afazeres, podendo aflorar sensações de relaxamento, nostalgia, entusiasmo ou curiosidade. Mais que a palavra, o rádio surpreende com as infinitas combinações musicais no dia a dia de seus ouvintes. A diferença de ouvir um CD de músicas selecionadas para escutá-las na rádio, é a falta da surpresa e o sentimento de companheirismo que gera. Além disso, por meio do pedido de música, o ouvinte participa da programação e insere seus gostos, conquistando espaço de diálogo com os traços identificadores da comunidade. Sim, pois de acordo com Demo (1988), cultura também é instrumento de participação.

No entanto, não se deve acreditar que o rádio seja um genuíno herói dos desvalidos ou dos excluídos culturais. Esses embates entre os discursos dos meios e os



interesses de seu público tem idas e vindas, ganhos e concessões. Essa relação tem uma via de mão dupla, desta forma, a participação que existe, é limitada e filtrada por produtores, como descreve Kischinhevsky (2012), citando Goffman (2008), que nos bastidores da emissora, decidem que ouvintes poderão expressar suas opiniões no ar.

O locutor busca “produzir um efeito de fala espontânea e fluente” (Goffman, 2008, p. 306), ele projeta um ouvinte idealizado e, utilizando-se de estratégias de endereçamento público, preenche os espaços do diálogo, colocando-se numa posição de poder (afinal, ele detém o controle do microfone) mesmo quando se encontra numa interação ao vivo com ouvintes e/ou fontes profissionais de informação (autoridades, funcionários públicos, empresários etc.). (KISCHINHEVSKY, p.421)

Assim como os outros meios de comunicação, ele é produzido para as massas e se apoia no lucro que é gerado. Dessa forma, mais do que para qualquer expressão cultural, o espaço maior é dado aos interesses comerciais. Para Barbero (2001) a cultura de massa, de tão híbrida, é popular, já que não existem culturas puras, incontaminadas. Desta forma, como afirma Peruzzo (1998), não é pertinente hoje, pensar numa cultura dissociada da mídia. Porque na práxis cotidiana, o popular no sentido conscientizador não se isola do massivo. O gosto pelos enlatados, continua vivo, o que não quer dizer que o medo de pensar de segmentos expressivos da população não tenha mudado em nada. O rádio reproduz então, a dinâmica da cultura de seus ouvintes, que está longe de ser cristalizada, e estabelece dessa forma, casamentos culturais.

Voltando à proximidade e calor, próprias da linguagem radiofônica, que causam maior suspense e intensificam as emoções, adicionar sonoplastia ou música a um discurso, além de criar uma relação emotiva, cria ambiência, dinâmica e ritmo ao texto, emoldura e dá contornos ao entendimento da fala para a criação de imagens. As vinhetas são utilizadas como “vírgulas” para indicar mudança de assunto ou fim e começo de um tópico, sinalizar quadros dentro do programa, breaks comerciais ou transição de uma notícia para a piada do dia. Elementos que além de envolver o ouvinte, tem a função de indicar que tipo de comunicação haverá.

[...] O ouvinte sente e pressente qual o tipo de comunicação que vai se estabelecer com ele. Esses hábitos de escuta podem modificar-se, é claro. Aliás, muitas inovações são conseguidas cruzando normas clássicas de locução ou aplicando o ritmo noticioso em um programa. Mas essas quebras não podem ser feitas de maneira arbitrária ou repentina, sob pena de o ouvinte não saber se estão falando de brincadeira ou sério, se se trata de algo verídico ou de ficção. (VIGIL, p.121)





Se utilizar do silêncio é uma das ironias da linguagem radiofônica. Sendo um meio particularmente sonoro, o rádio também se utiliza da ausência de som para comunicar. O momento de expectativa que o locutor faz antes de anunciar o vencedor de uma promoção ou os números sorteados da mega-sena, o silêncio de cinco segundos após uma música triste, ou as pausas dramáticas entre as denúncias de descasos do poder público, fazem com que as emoções se intensifiquem. Vigil (2003) declara que os diferentes tipos de silêncio auxiliam o ouvinte em sua criação de imagem mental do que está sendo dito, reforçam as frases e acentuam as situações.

Nos primórdios do rádio, não havia uma programação definida ou características de linguagem que marcassem os programas, nem tampouco o tratamento dos conteúdos e adoção de estilos musicais. O que foi sendo mudado aos poucos, intuitivamente, pelos comunicadores. (Esch, 2001).

As características da linguagem radiofônica sofreram alterações e foram se construindo com as mudanças técnicas de aparelhagem ao longo dos anos. No surgimento de cada nova mídia os paradigmas do rádio são questionados e agora, mais uma vez ele é colocado em xeque por conta da evolução tecnológica. Como descrito no princípio, pela sua própria natureza, o rádio está fortemente vinculado à tecnologia, de sua produção até a recepção. Com o a estabilização da *internet*, os novos relacionamentos criados na *web* e com a relevância que lhe foi atribuída na vida moderna, o meio teve que se modernizar e incorporar o serviço de radiofusão digital. Com isso, além da linguagem, são repensados os hábitos de audiência, os formatos de programas, a organização, programação, produção e a interação com o ouvinte.

### **5.O rádio na *internet***

Essa mutação do rádio acentuou-se quando sites de emissoras convencionais e virtuais se multiplicaram na *internet* no anos 90, afirma Magnoni (2010). Acompanhar as tendências sociais e tecnológicas faz parte de uma lógica mercantil das empresas, que procuram estar à frente das inovações. Assim, conglomerados que detinham cadeias de rádio viram como oportunidade de negócio estar presente na *web*.

Diferente, até então, dos outros meios de comunicação, a *internet* permite que o usuário navegue fazendo interligações e aprofundamento de variados assuntos, com textos e imagens que não participam de uma estrutura linear e cronológica como seguia o rádio convencional, por exemplo, mas rizomática e assíncrona. O próprio



usuário organiza sua teia particular de informações, com elementos de seu interesse e desta forma não está mais preso ao imediatismo e à efemeridade inerentes ao rádio, como define Magnoni (2010).

A possibilidade de estruturar, escolher e personalizar as informações produziram, de forma cada vez mais intensa e veloz, profundas mutações na vida moderna, alterando progressivamente as formas de viver o cotidiano, se relacionar com outrem, o comportamento e principalmente, as relações com os meios de comunicação convencionais. Para que o rádio se adeque à essas novas práticas, Ferraretto (2010) propõe falar de rádio no plural, dando conta da sua diversidade de oferta e de seus usos, sem limitar sua definição em “meio de comunicação que transmite à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”, mas ampliar esse conceito sem delimitar fronteiras que antes se mostravam mais claras e hoje são bem mais difusas.

Como observa Magnoni (2010), o serviço que alguns sites oferecem ao usuário de personalizar a escuta, programando a sequência de músicas que serão executadas é um conjunto de possibilidades na definição do novo conceito de rádio. Segundo o pesquisador ainda, as zonas fronteiriças entre os consumos radiofônicos e musicais anteriores estavam claras, mas com

a internet é impossível, já que tais fronteiras desaparecem e emerge uma rede de buscas e interrelações entre o que antes aparecia em separado. Cada ouvinte os vincula ao seu gosto. Talvez o que esteja emergindo seja outra coisa, um novo consumo de sons musicais e de informações sonoras, que se separa claramente dos modelos tradicionais. (MAGNONI, apud. Herreros, 2001, P.120)

Traçar o próprio caminho para a informação e a crescente necessidade de customização do conteúdo, fez com que a *web* desse espaço para interesses de nichos. Essa hiperespecialização é um dos desafios do rádio para se adequar à *internet*. Construir um perfil menos generalista e mais especializado demandará um olhar mais atento às evoluções dos gêneros musicais, gostos e hábitos da audiência.

No entanto, o maior desafio, na avaliação de Del Bianco (2010), será lidar com a perda de espaço para as mídias digitais na transmissão de música. De acordo com a pesquisadora, a oferta de música para todos os gostos na *internet* e a possibilidade de se fazer uma biblioteca com músicas selecionadas, destituem o rádio como principal difusor massivo de música. Dessa forma, há uma necessidade de se buscar outros recursos na programação que possam prender o ouvinte.



Para que faça sentido nesse ambiente, a programação do rádio digital terá de agregar valor adicional à música, a fim de garantir a sobrevivência num mercado com novas regras. O valor estará na qualidade da informação de entretenimento, no conteúdo que colabora para apreciação musical. (BIANCO, p.106)

Para este papel é fundamental a difusão das emissoras em sites na *internet* que ofereçam um conteúdo para além do rádio, possibilitem o ouvinte saber mais sobre determinada informação que foi ao ar, ler especiais de notícias, ouvir novamente os gols da rodada, conhecer os locutores e produtores dos programas, enviar mensagens, ver fotos do estúdio e vídeos com os apresentadores. Uma vez que já existe uma demanda que anseia captar em computadores e nas mídias portáteis, que reproduzem a miniaturização e portabilidade do popular “radinho a pilhas”, os conteúdos de rádio em mídia digital, como declara Magnoni (2010). Dialogando com a *internet* e com os suportes digitais, que também oferecem informação e entretenimento, é possível que o rádio vá definindo seu espaço na convergência das novas mídias.

Participação e interação são características que demandaram anos de construção entre o rádio e sua audiência. A convergência potencializou essas características do meio radiofônico, já que elas são inerentes às mídias digitais e às novas relações com os meios de comunicação.

O rádio sempre foi o meio mais interativo por possibilitar o acesso dos ouvintes à emissora, por telefone ou carta. Com a *internet*, essa interatividade aumenta consideravelmente. A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A *internet* deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo. (ALMEIDA; MAGNONI, p.278)

Somado ao telefone e a carta, novos recursos são adicionados às formas de participação da audiência, como o email, os chats nos portais e os perfis das rádios nas mídias sociais, que além de espaço de conversação em tempo real, comentar os assuntos do programa, enviar perguntas para entrevistados e a participação nas pautas da programação, também proporciona a interação entre o próprio público.

Ao invés de criar distanciamento, “despersonalização” na comunicação radiofônica, ou ainda um desinteresse da audiência em interagir e continuar se utilizando de um meio convencional, essas novas formas de interação mediadas pelo rádio e pela *internet* permitiram um interessante incremento das formas de manifestação do público. (Esch, 2001)



De acordo com o quadro 1, os domicílios no Brasil com acesso a bens duráveis, entre 2005 e 2011, destaca-se o decréscimo dos percentuais de domicílios com rádio (de 87,98% para 83,43%). No entanto, é importante verificar que o IBGE não mensura audiência, mas a quantidade de aparelhos<sup>4</sup>. Assim, os dados não levam em conta celulares (que de acordo com a tabela 2 cresceu de 36,6% para 69,1%) com a função de rádio FM, o acesso aos portais de rádios *online* pela *internet* (que registrou crescimento de 20,9% para 36,5%) e nem os aparelhos de som dos carros.

<b>QUADRO 1</b>		
<b>Domicílios com acesso a bens duráveis (%)</b>		
	<b>2005</b>	<b>2011</b>
<b>Rádio</b>	87,98	83,43

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2001-2011.

<b>QUADRO 2</b>		
<b>Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal (%)</b>		
	<b>2005</b>	<b>2011</b>
<b>Acesso à internet</b>	20,9	46,5
<b>Celular</b>	36,6	69,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2005/2011.

Assim, é necessário também pontuar a audiência atual do rádio e da *internet*. De acordo com Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014), 61% dos brasileiros tem o costume de ouvir rádio, enquanto 47% tem o hábito de acessar *internet*.<sup>5</sup>

O rádio então, não parece ter perdido seu espaço, pelo contrário, acompanhou as modificações tecnológicas e se faz presente em outros meios. De acordo com Meditsch (2010, p.205), transmissores, receptores e bandas são meros suportes da criação cultural que representam tangível e concretamente o rádio e mesmo que seja transmitido via cabo satélite ou *internet*, ele não perde a caracterização de sua natureza

<sup>4</sup>Nos domicílios particulares permanentes, pesquisou-se a existência de rádio, mesmo que fizesse parte de conjunto que acoplasse outros aparelhos, tais como: radiogravador, rádio toca-fitas etc. Incluíram-se, também, os aparelhos de mp3 e mp4 com rádio. (IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2011.)

<sup>5</sup>Infelizmente a pesquisa de Hábitos de Consumo da População Brasileira não apresenta dados de anos anteriores que possam ajudar a fazer um comparativo que auxilie a afirmação precisa de que os meios aumentaram ou diminuiram sua audiência.



e identidade ou garanta sua sobrevivência no futuro, pois eles não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural.

Nesse sentido, a *web* e as novas tecnologias não modificaram as relações afetivas, o calor e a proximidade, características singulares do rádio, mas proporcionaram ao meio novas formas de interação com sua audiência que antes o ouvia isolada em sua casa e agora interage com ele e entre si nas mídias sociais.

### **Considerações Finais**

É possível concluir que diferente do que se imaginava ao começar esta pesquisa, o rádio não morreu ou está fora de uso, perdendo definitivamente sua audiência para outros meios ou principalmente, para a *internet*. É possível apontar que o rádio é um dos meios de comunicação que mais está preparado para fazer a convergência com as novas mídias e habitar também na *web*. Ora, além das características que lhe são inerentes e que se assemelham às da *internet* como a participação, simplicidade, quebra de fronteiras, velocidade e outras, há ainda, outra vantagem em relação aos demais meios, a utilização simultânea.

Se na *internet* há a possibilidade de navegar por diversos assuntos e diferentes plataformas de forma isolada ou concomitantemente de forma não linear e atemporal, parar esta ação e ler um artigo de revista ou jornal em um portal, ou ainda, assistir um vídeo, requer uma atenção única e perda de diversas outras informações. O rádio, no entanto, pode guiar o internauta por diversos conteúdos multimídias, já que permite que o usuário navegue e o escute ao mesmo tempo.

Além disso, foi possível perceber também semelhanças de algumas das características do rádio com a das mídias sociais. Assim como o locutor deve conhecer seu público, adequar seu discurso e linguajar, criar uma proximidade e abrir espaço para a participação, criar uma relação nas mídias sociais também requer estes e outros esforços.

Este artigo trata-se de uma pesquisa em andamento que pretende analisar por meio de um estudo de caso da relação com o público por meio das mídias sociais pela rádio cearense Am Verdinha810, durante as transmissões dos jogos do último mês do Campeonato Brasileiro Série B 2013, em que participavam dois times do Ceará. Durante este período, houveram diversas participações dos ouvintes nas mídias sociais



administradas pela rádio. O que faz o usuário lançar mão de uma mídia interativa como a *internet*, que faz anônimos virarem celebridades em pouco tempo para pedir música, enviar abraços ou simplesmente ouvir seu nome em uma mídia convencional como o rádio? Esta e outros questionamentos, é o que esta pesquisa pretende elucidar.

## REFERÊNCIAS

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

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. Tradução Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

ESCH, Eduardo Carlos. **O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio**. IN: MOREIRA, Sônia Virgínia; BIANCO, Nélia R. Del (orgs). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e a sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, UFRJ Editora, 2001.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de rádio**. El guión - la realización. CIESPAL; 1978

ARAÚJO, Alessandra Oliveira. **Trajetórias juvenis nas ondas da rádio-escola**. Orientadora: Ercília Maria Braga de Olinda. Fortaleza: FAGED/UFC, 2008. Dissertação (mestrado em Educação Brasileira).

DEMO, Pedro. **Participação é conquista**. São Paulo: Cortez, 1988.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio Social**: mapeando novas práticas interacionais sonoras. Anais do XX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: UFRGS, 2011a.

PERUZZO, Cicilia Maria Kroling. In. **Comunicação nos Movimentos Populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Orgs.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

\_\_\_\_\_; ALMEIDA, Ana Carolina. **Rádio e internet**: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Orgs.). *O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI**: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano



Maurício de (Orgs.). O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia.** Barcelona: Gedisa, 2001.

DEL BIANCO, Nélia R. **Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas.** In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Orgs.). O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.