

Interação entre o rádio, a internet e celulares: a potencialização da participação por meio de novas tecnologias de comunicação

Flávia Lúcia Bazan Bepalhok¹

Resumo

Este artigo apresenta considerações sobre o entrelaçamento da mídia eletrônica mais antiga, o rádio, com as mais novas tecnologias de comunicação móvel e a *internet*, por meio das redes sociais. Expõe um apanhado sobre o surgimento do rádio, da *internet* e da comunicação móvel e aponta que o cruzamento entre essas três mídias tem alçado o ouvinte a um patamar nunca visto de participação no veículo.

Palavras-chave: Rádio; *Internet*; *Web 2.0*; Telefone Celular; Participação.

Abstract

This article presents considerations concerning the interlacement of the oldest electronic media, the radio, with the latest technologies of mobile communication and the *internet* through social networks. Exhibiting an overview of the emergence of radio, *Internet* and mobile communication and the intersection points between these three media have elevated the listener to a level of participation never seen in the vehicle.

Keywords: Radio; *Internet*; *Web 2.0*; Mobile phone; Participation.

O usuário como produtor e cooperador. Essa ideia surge em meados da primeira década do século XXI, com o surgimento da *Web 2.0*. Mas muito antes disso, esse usuário, receptor, telespectador ou ouvinte que produz, interage e coopera sempre foi o sonho para algumas mídias massivas. Este artigo trata especificamente da maneira como uma “velha” mídia, o rádio, que sempre teve o desejo de interagir com o ouvinte, tem conseguido potencializar a participação deste por meio de “novas” mídias, como a comunicação móvel, *internet* e as redes sociais. Para tanto, faremos um ligeiro apanhado do surgimento e desenvolvimento do rádio, *internet* e comunicação móvel e de que maneira esse entrelaçamento entre essas três mídias tem feito o ouvinte “falar” no rádio.

O rádio no Brasil

O rádio surge com a configuração que temos hoje (ou seja, uma emissora transmitindo por meio de ondas hertzianas para vários ouvintes) no ano de 1920 com a criação da emissora KDKA, nos Estados Unidos. Depois dela, várias outras foram surgindo pelo mundo como a Deutsche Welles, na Alemanha e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, no Brasil, ambas em 1923 e a BBC, British Broadcasting Corporation,

¹ Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e docente da Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora de Rádio e suas interfaces com as novas tecnologias e a história.

na Grã-Bretanha, em 1926. Já nesses primórdios do novo meio muitas indagações preocupavam os que pensavam sobre a transmissão por ondas eletromagnéticas. Um dos primeiros teóricos do rádio foi o dramaturgo alemão Bertold Brecht², que produziu uma série de artigos, entre 1927 e 1932, que se configurou na sua “Teoria do Rádio”.

Em seus artigos³ Brecht questionava acerca do surgimento do meio e do uso que os produtores e a burguesia de então estavam fazendo dele. Um dos pontos abordados pelo dramaturgo alemão foi a questão da participação do ouvinte. No texto “Comentários sobre o Vôo Transoceânico” o autor defende que “não se deve subministrar o rádio, mas **modificá-lo**” e prega uma “rebelião por parte do ouvinte, sua ativação e sua **reabilitação como produtor**”. (BRECHT, 2005, p.38, grifo nosso). No último artigo da série sobre o rádio, “A radiodifusão como meio de comunicação”, ele continua a desenvolver esse pensamento quando afirma:

*É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em **aparelho de comunicação**. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse **não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele**⁴. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e **constituir os rádioouvintes em abastecedores**. (BRECHT, 2005, p.42, grifo nosso)*

O que se percebe dessas afirmações de Brecht é o que Ortriwano (2006) chama de rádio com “dupla mão-de-direção”, ou seja, um veículo que não esteja apenas na condição de emitir, mas também de permitir a participação dos ouvintes. Pode-se dizer que esse anseio primário de Brecht também é uma aspiração antiga dos ouvintes de rádio. Desde os primórdios o veículo tem como uma de suas principais características a participação dos ouvintes, inicialmente, por meio de cartas. Isso se evidencia já na primeira emissora do Brasil, a rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Numa pesquisa feita nos arquivos da Rádio MEC, depositados na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro e Academia Brasileira de Letras, a pesquisadora Michele Cruz Vieira pesquisou as cartas enviadas à emissora e constata:

² Segundo Ferrara (2011) o mote central do pensamento de Brecht é o conceito de que o receptor precisa de um distanciamento da cena dramática para poder pensar criticamente.

³ Brecht escreveu um conjunto de cinco textos assim divididos: I. O rádio: uma descoberta antideluviana?; II. Sugestões aos diretores artísticos do rádio; III. Aplicações; IV. Comentários sobre o Vôo Transoceânico e V. A radiodifusão como meio de comunicação - discurso sobre a função da radiodifusão

⁴ A tradução de Ortriwano difere desta de Zuculoto. Na versão citada por Ortriwano consta: “O ouvinte não deveria apenas *ouvir*, mas também *falar*: não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio”.

No fim da década de 1920 e já nos primeiros anos de 1930, as vozes dos que haviam construído o rádio com as próprias mãos⁵ tomam forma nas cartas enviadas à Rádio Sociedade, muitas delas endereçadas diretamente a Roquette-Pinto, manifestando suas opiniões e suas sensações em relação ao que deveria ser o rádio no país. (VIEIRA, 2010, p. 9 – grifo nosso)

Observa-se, portanto, já nesse início, essa vontade de interagir com o meio, o desejo do receptor manifestar suas opiniões e, principalmente, que essa manifestação reconfigurasse a programação da emissora.

Com o passar dos anos, o veículo foi se transformando e sendo transformado, mas a participação dos ouvintes foi se fortalecendo por meio das cartas, telefones e até indo pessoalmente às emissoras participar de programas de auditório. O uso social que se fez do meio e também as interferências tecnológicas mudaram o veículo. De elitista e cultural no início das transmissões radiofônicas, o rádio passou a popular e massivo a partir da década de 1930 e na década de 1940 explodiu em popularidade com a chamada época de ouro do rádio. Os governantes usavam-no como

(...) um poderoso instrumento político que tanto pode servir à mudança como à manutenção de um Estado, das relações sociais, da própria liberdade individual e/ou coletiva. O mais eficaz veículo de informação, torna-se um instrumento ideológico na medida em que seu controle e propriedade o transformam em arma. Arma que mobiliza, induz, liberta ou escraviza. (ORTRIWANO, 1985, p. 59)

Depois do auge da época de ouro, o rádio passou por sua primeira prova de fogo com a chegada da televisão, em 1950. Com o impacto do novo meio, o rádio precisou se reinventar pois a televisão levou seus programas, verbas, artistas e produtores de conteúdo. O caminho encontrado pelo veículo foi o de apostar no tripé informação - prestação de serviço - música. Um aspecto tecnológico também foi fundamental para esses novos rumos: a descoberta do transistor que miniaturizou os receptores e libertou-os das tomadas de energia podendo “acompanhar” os ouvintes onde quer que fossem. O surgimento das emissoras em Frequência Modulada (em 1960), a crescente segmentação e especialização das emissoras e a formação de redes (como CBN e Band News) consolidaram o veículo nesse percurso de recuperação ao encontro com sua real “vocação” depois da chegada da televisão: a de se aproximar, cada vez mais, dos ouvintes por meio de prestação de serviço, informação, entretenimento e música.

Com o advento das novas tecnologias digitais e o surgimento da *internet* com todas as suas múltiplas possibilidades, o rádio passou por sua segunda prova de resistência. Voltou-se a especulação de que a mídia iria sucumbir. Dessa vez iria cair diante dos bits e bytes. Mas isso não ocorreu e hoje as duas mídias, juntamente com a comunicação móvel,

⁵ No início do rádio no Brasil, os aparelhos custavam muito caro e eram importados, sendo acessíveis somente às elites. Para ouvir rádio, as classes populares construam os aparelhos com as próprias mãos, muitas vezes em caixas de charuto e uma antena esticada com vara de bambu.

trabalham em parceria, potencializando a participação do ouvinte nas programações radiofônicas. Antes, porém, de discutirmos essa parceria, apresentamos características do surgimento dessa “nova” mídia e da comunicação móvel.

A internet e as redes sociais

A *internet* surgiu para o grande público em 1984, mas somente se popularizou a partir de 1995 com a *web*. Castells (2002, p. 67) descreve esse período como um intervalo raro na história quando se cria “um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”. Para Sorj, a *internet* pode ser definida como “uma rede de redes de computadores, comunicados entre si em tempo real, que permite que qualquer informação, em qualquer parte do planeta, esteja quase instantaneamente disponível em qualquer outro lugar”. (SORJ, 2003, p. 36) Auntoun (2008) explica que no início a *internet* foi organizada em torno da partilha do conhecimento sobre algum tópico ou tema de interesse. O surgimento das páginas *web* foi um avanço nessa forma de organização, construídas pela necessidade de produção de documento virtual, de modo independente. Com isso a *internet* tornou-se um espaço hipermediatizado gerando um local concentrador de informações.

Em 2004, mais uma mudança acarreta profundas transformações na rede: o surgimento da *web 2.0* com seus *blogs, wikis, youtubes*, ou seja, as redes sociais, tendo como ideais a publicidade honesta, o sócio ao invés do usuário, conversações, cooperação, colaboração, livre expressão e participação (ANTOUN, 2010). É uma segunda geração de comunidades e serviços que muda a forma de encarar a ferramenta e propicia um ambiente de interação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. Herreros⁶ (2008, p. 346) reforça que frente à *web* anterior (a *web 1.0*) que era “impulsionada por uma instituição, empresa ou pessoa, surge a *web* em que os participantes se situam num mesmo nível”. Dessa maneira, situando-se em um mesmo nível, as formas de interação são muito mais complexas e completas já que ficam longe de modelos unidirecionais e até mesmo bidirecionais. Disso resultam “os modelos multidirecionais com a modificação permanente das funções. Não há mais emissores e receptores fixos e permanentes, mas dependendo do caso cumprem uma função ou outra” (HERREROS, 2008, p. 354). Para explicar esse novo participante da *web 2.0*, o autor se apropria do conceito de EMEREC desenvolvido por Jean Cloutier, ou seja “o ser que nasce da junção entre emissor e receptor (Emetteur-Etre-Recepteur). Qualquer dos participantes são produtores de textos” (HERREROS, 2008, p. 354)

Esse ambiente de interações, linguagens e motivações é caracterizado por algumas das propriedades da *internet*, entre elas a multimídia (possibilidade de integração de texto, imagens e sons em um mesmo suporte), a hipertextualidade

⁶ Tradução nossa do original.

(interconexão de conteúdos por meio de links), a instantaneidade (atualização constante de conteúdos), a memória (capacidade de armazenamento), a personalização (configuração de acordo com preferências e interesses do internauta), a imersão (possibilidade de entrar totalmente em ambientes simulados) e a interatividade. Lemos (2011) acredita que a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos meios digitais. Para o autor, nesse caso, a interatividade é uma relação estabelecida entre homens e máquinas. O diálogo se dá em tempo real por meio de uma “zona de contato” conhecida como “interfaces gráficas” onde além de interagir com máquinas ou ferramentas, o usuário pode interagir também com o conteúdo, num processo que é exclusivo das tecnologias digitais. (Lemos, 2011, p. 3)

Não se pode negar que essa interação com máquinas é exclusiva das tecnologias digitais, mas a interatividade é também, como já vimos, característica e anseio do rádio. Portanto, essas duas mídias, ao mesmo tempo em que disputam espaço e poder, como afirma Antoun (2010), tem essa característica em comum: a de propiciar interação com o receptor. Ou seja, podemos dizer que na configuração midiática atual, o rádio e a *internet* disputam espaço. Entretanto, ao mesmo tempo em que disputam espaço tem ocorrido uma integração cada vez maior entre os dois. E a questão da participação tem sido um elo que sustenta essa parceria.

A comunicação móvel: os telefones celulares

Outra ferramenta que proporciona uma interação maior ouvinte-rádio é a comunicação móvel materializada na forma de telefones celulares. Como afirma Lemos⁷ (2008, p.9) “essas tecnologias estão produzindo um novo ritmo à vida cotidiana”. As pessoas podem agora ter acesso à informação e interação com máquinas enquanto se locomovem e isso “**muda a forma como as pessoas produzem conteúdo** sobre a sua experiência e os vincula à sua comunidade” (LEMOS, 2008, p. 9 – grifo nosso). Sorj (2003, p.23): também afirma que

o telefone celular permitiu separar a comunicação falada do espaço onde a pessoa se encontra, ou, dito de outra forma, para localizar uma pessoa não é preciso saber onde a pessoa está localizada. Com o celular, o ato de localizar alguém não permite identificar onde a pessoa se encontra no espaço: a comunicação foi “des-localizada”.

Nas últimas duas décadas o que se viu em países desenvolvidos e em desenvolvimento foi um *boom* no uso desses dispositivos. O que se observa, por meio de várias pesquisas realizadas em diversos países e relatadas por Silva (2010), é que em

⁷ Tradução nossa do original

cada lugar o ambiente social e cultural vai determinar o uso que se faz dessa tecnologia:

(...) ocorrem apropriações e reapropriações dessa tecnologia global a partir de especificidades locais, o que demonstra que as práticas de consumo, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades. (SILVA, 2010, p.55)

No contexto dessa interação, Lemos (2008, p. 11) se pergunta o que há então de novo na mobilidade proporcionada pelos dispositivos móveis, para em seguida responder que a novidade está na “possibilidade de consumir e produzir informação em movimento”. Como um dos lugares de maior acesso ao rádio é nos carros, mais uma vez, as novas tecnologias digitais se entrecruzam com o primeiro veículo eletrônico, gerando uma parceria que tem impulsionado a participação. Se de um início, na década de 1920, em que o ouvinte buscava sua participação por meio de cartas, hoje, de dentro do carro, de casa, do trabalho ou durante uma viagem, ele pode interagir com a emissora preferida, mandar uma informação e participar quase instantaneamente da programação. É o que passamos a ver no próximo tópico.

Interação rádio, internet, celulares

Até aqui, buscou-se, por meio de pesquisa bibliográfica, contextualizar as origens do rádio, da *internet* e da comunicação móvel. Para entender como o veículo está lançando mão desses dispositivos na interação com o ouvinte foram ouvidas quatro emissoras de rádio de Curitiba-PR: as duas únicas FM que baseiam sua programação na informação, sendo denominadas *all news*: CBN Curitiba e Band News Curitiba e duas emissoras calcadas no formato musical: Massa FM e Caiobá FM, que ocupam o primeiro e segundo lugar no IBOPE⁸, respectivamente.

Na CBN Curitiba, o comunicador instiga o ouvinte, com frequência, a enviar mensagens (por SMS, *twitter* ou pelo *blog* da emissora) indicando as condições do trânsito da cidade. Poucos segundos após o pedido, passa a ler as informações dos ouvintes que contam que há um congestionamento na Linha Verde⁹ e que um acidente faz o tráfego na BR 277¹⁰ tornar-se lento. São várias as mensagens apontando as dificuldades para se deslocar pela cidade, que ajudam outros motoristas no momento de decidir qual trajeto optar. No mesmo horário, a âncora do radiojornal da Band News Curitiba faz uma crítica à passeata que aconteceria, no dia seguinte, pela liberação da maconha¹¹. Outros segundos se passam e uma enxurrada de mensagens são lidas pela âncora. Uns apoiam o comentário, outros ponderam que em países em que a maconha foi liberada o consumo diminuiu, outros discordam dos comentários da âncora do jornal

⁸ Dados do IBOPE referentes aos meses de outubro a dezembro de 2013.

⁹ A linha verde é a parte da BR 116 que liga os bairros da parte norte à parte sul da cidade de Curitiba.

¹⁰ Estrada que liga Curitiba às praias e à cidade de Foz Iguacu.

¹¹ Essa passeata levou o nome de “Marcha da Maconha”.

e outros ainda concordam ou discordam dos comentários dos outros ouvintes. A polifonia de informações e opiniões traz um novo colorido ao rádio. O ouvinte que tinha participação, mas de forma tímida e muitas vezes demorada, pois dependia da chegada de uma carta até o estúdio, lança mão das tecnologias móveis e digitais e sua opinião é emitida e divulgada quase instantaneamente.

Nas emissoras Caiobá FM e Massa FM, a *internet* (página do *facebook* e *site*) e os celulares (via voz e SMS) são usados para pedir música, enviar dados pessoais para fazer amizade, participar de promoções ou trocar informações com os locutores. Por telefone, os ouvintes tem voz na programação e interagem diretamente com os apresentadores. Algumas vezes o recado ou pedido de música do ouvinte não é expresso por ele mesmo, sendo falado pelo apresentador, mas na maioria das participações a interação ocorre por meio do diálogo com os locutores. Pela rede social *facebook*, as emissoras postam, em média, 10 mensagens por dia¹² e recebem dezenas de comentários, curtidas e compartilhamentos. Na Caiobá, por exemplo, os ouvintes participam diariamente de uma enquete e dão conselhos no quadro “consultório sentimental”. As opiniões manifestas são lidas pelo apresentador do programa, Renato Gaúcho, durante todo o período da manhã. Na Massa FM, muitos *posts* são apresentações de galerias de imagens, com fotos de ouvintes que compareceram a shows e promoções da emissora. Com esse ato, além de ter voz na emissora, a ouvinte passa a ter também rosto.

Essa polifonia de vozes e imagens possibilitada pelas novas mídias digitais e móveis serve para elevar o receptor a um novo status de participação nunca antes alcançado em nenhum outro veículo. Todas as “velhas” mídias tem tentado promover a interação com seus públicos por meio das novas tecnologias. Entretanto, de todas elas, o rádio é quem tem conseguido os melhores resultados. Isso pode ser explicado por sua facilidade de transmissão, pelo ato de acompanhar o ouvinte onde quer que ele esteja, ser imediato e ser considerado como um companheiro de todas as horas. Com o companheiro se cria intimidade e com um amigo se quer conversar, trocar, interagir, estar presente. E como afirma Silva (2010, p.58), “ainda que limitada enquanto forma de comunicação, as mensagens de texto, som e vídeo enviadas por telefone celular cumprem uma função semelhante àquela da co-presença”. Essa explicação do por que o rádio tem conseguido bons resultados nessa parceria veículo/novas mídia também está no fato de que o rádio sempre buscou essa interação com o ouvinte. Podemos dizer que as novas mídias estão atualizando, reconfigurando e potencializando as maneiras de interação entre o comunicador/emissora e seus ouvintes/internautas.

Embora essa maior participação do ouvinte esteja se tornando cada vez mais recorrente e este já tenha se tornado um “abastecedor” de conteúdo, o sonho de Bertold Brecht de ter um rádio que promova a comunicação e não somente uma emissão unilateral ainda não se concretizou completamente. Mas não nos surpreenderia

¹¹ A observação foi feita em setembro de 2013.

interin.

que cada vez mais esse entrelaçamento se acirrasse. Assim como na *web 2.0* temos o EMEREC, ou seja, o emissor que é ao mesmo tempo receptor, o rádio tem dado mostras que caminha para o mesmo cenário: ao invés de apenas ouvir, o chamado “ouvinte” poderá passar a ser aquele que também fala, opina, informa, cada vez com maior intensidade e em diferentes níveis. Enfim, um ouvinte que participa globalmente numa comunicação não mais unilateral, mas sonoramente multilateral e multifacetada.

¹¹ No Campeonato Brasileiro, geralmente, várias partidas ocorrem ao mesmo tempo e são exibidas ao vivo pelas afiliadas da Rede Globo. Assim, não há uma unidade de transmissão. Por conta disso, optamos por monitorar apenas o jogo transmitido em rede nacional, por meio de sinal de antenas parabólicas.

REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique. *Perspectiva histórica – de uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa*. In: ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

_____. *Vigilância, comunicação e subjetividade na cibercultura*. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. *Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BRECHT, Bertold. *Teoria do Rádio (1927-1932)*. In: MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume I. A sociedade em rede. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FERRARA, Lucrécia. *Aula proferida no Programa de Pós Graduação Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná em 12/05/2011*.

HERREROS, Mariano Cebrian. *La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008. Disponível em: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf. Acesso em setembro de 2011.

LEMOS, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: setembro de 2011.

_____. *Mobile communication and new sense of places: a critique of spacialization in cyberculture*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 91-108, dez. 2008.

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

_____. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radio-interactividade.html>. Acesso em fevereiro de 2006.

SILVA, Sandra Rúbia. *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*. 435 f. Tese. (Doutorado em Antropologia Social) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SORJ, Bernardo. *brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; Brasília, DF: UNESCO, 2003

VIEIRA, Michele Cruz. *De inventores a ouvintes: o rádio no imaginário científico e tecnológico (1920/1930)*. 127 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.