



ren-z

Touring europa

07

Artigo recebido em: 23/10/2015

Artigo aprovado em: 03/12/2015

DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p181-198



Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio

*Audiencia radiofónica: la construcción del
concepto a través de la metamorfosis del medio*

*Radio audience: building a concept based
on the medium metamorphosis*

DEBORA CRISTINA LOPEZ *

LUANA VIANA **

TICIANE KÁRITA ALVES ***

LAÍS STEFANI FERREIRA ****

PRISCILA FRANCIELLE DOS SANTOS *****

* Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia e desenvolve estágio pós-doutoral junto à Universidade do Estado do Rio de Janeiro. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: deboralopezfreire@gmail.com

** Mestranda em Comunicação e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista UFOP e integra do grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: lviana.s@hotmail.com

*** Graduada em Letras e estudante de Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista de iniciação científica UFOP e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: ticianeka@gmail.com

**** Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista de iniciação científica CNPq e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: laisstefani2701@hotmail.com

***** Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista de iniciação científica Fapemig e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: priscilasantos.comercial@gmail.com

Resumo: O presente artigo busca, a partir de um percurso histórico-descritivo, desenhar o perfil da audiência radiofônica no cenário da convergência. Para isso, construímos uma revisão de literatura organizada a partir dos marcos da história do meio, observando a importância da audiência na definição de sua essência, de seu conteúdo e de suas características. Trata-se de um olhar quase ensaístico, em que se busca compreender o fenômeno a partir de seu contexto. O estudo, que integra a primeira etapa de um projeto mais amplo, indica uma reversão na relação entre o rádio e sua audiência, passando de uma lógica verticalizada para outra inicialmente horizontalizada, que contempla sujeitos mais ativos e menos contemplativos.

Palavras-chave: Rádio; Audiência; Mediamorfose; Convergência.

Abstract: *This article seeks, from a historical and descriptive way, draw the profile of the radio audience in the convergence scenario. For this, we constructed a literature review organized from the landmarks of the history of the medium, noting the importance of audience in defining its essence, its content and its features. It is an almost essayistic look, which seeks to understand the phenomenon from its context. The study, part of the first stage of a larger project, indicates a reversal in the relationship between the radio and its audience, from a vertical logic to other horizontalized, which includes subjects more active and less contemplative.*

Keywords: Radio; Audience; Mediamorphosis; Convergence.

Resúmen: *Este artículo pretende, de una forma histórica y descriptiva, dibujar el perfil de la audiencia de la radio en el escenario de la convergencia. Para ello, se construyó una revisión de la literatura organizada a partir de los hitos de la historia del medio, teniendo en cuenta la importancia de audiencia en la definición de su esencia, su contenido y sus características. Es una mirada casi ensayística, que busca entender el fenómeno de su contexto. El estudio, que forma parte de la primera etapa de un proyecto más amplio, indica un cambio en la relación entre la radio y su público, a partir de una lógica vertical a otra horizontal, que incluye sujetos más activo y menos contemplativos.*

Palabras clave: Radio; Audiencia; Mediamorfosis; Convergencia.

Introdução

A audiência do rádio é fundamental para a definição do seu conteúdo. Podemos considerar que o meio tem nela um de seus principais contribuidores, tanto para o jornalismo quanto para programas de entretenimento. Entretanto, há no campo científico uma indefinição sobre o que seria – ou quem seria – ela.

As pesquisas desenvolvidas no rádio brasileiro abordam a audiência mais sob o olhar dos estudos de recepção, com uma reverberação pequena na questão das práticas profissionais. Neste artigo, pretendemos seguir este segundo caminho¹. Buscamos, a partir de uma revisão de literatura de perspectiva histórica, compreender a evolução do próprio conceito de audiência no meio. Partimos então da era de ouro do rádio para discutir o papel então assumido por este público na composição do conteúdo que era levado ao ar e na definição das formas de contar da comunicação radiofônica.

Entendemos que a participação na programação se constrói por distintos caminhos e se apropria de ferramentas a cada dia mais variadas, então observamos o percurso dessa audiência nos momentos historicamente cruciais para o meio, como a transistorização, a chegada do rádio FM, a relação com outras tecnologias comunicacionais (como a televisão e a internet), a adoção de novas ferramentas nas práticas profissionais (como o telefone fixo e o celular), a incorporação de estratégias transmídia e a ocupação de novos espaços de sociabilidade, como as redes sociais e plataformas colaborativas digitais. Esta metamorfose do rádio, que se deu – ou melhor, que ainda se dá – gradualmente, afeta e é afetada por esta audiência, por seu perfil de consumo e por sua iniciativa ou não de dialogar com o meio.

A busca pelo conceito de audiência neste texto não se restringe, entretanto, às tecnologias em si, mas amplia-se para seus contextos e cenários. Buscamos observar os sujeitos da nova ecologia midiática, seu papel na composição das relações e, no caso específico do rádio, a redefinição do que é sua audiência – ou talvez de uma nova forma de compreender a audiência e seu papel junto ao conteúdo. Partimos da hipótese de que as relações com a audiência passam por um pro-

1 Este artigo traz resultados parciais do projeto “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”, desenvolvido junto à Universidade Federal de Ouro Preto e financiado pelo edital PROPP 02/2015 - Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP.

cesso de horizontalização, em que comunicadores e público ocupam espaços similares, produzem conteúdos e têm a possibilidade de fazê-los circular. Ainda assim, mantêm-se características que estão na essência do conceito de audiência e de sua aplicabilidade ao rádio e à sua história.

A audiência na era de ouro

A primeira efetiva transmissão de rádio no Brasil se deu em 1922, quando o jornal *A Noite* transmitiu o discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa. Desde então, o rádio apresenta uma série de mudanças, que tanto influenciou em sua estrutura como hardware quanto na produção de conteúdo, no consumo e na audiência dos receptores (ORTRIWANO, 2002-2003)

Nos primeiros anos de vida, o rádio tinha um papel direcionado ao coletivo. As famílias se reuniam nas salas para que pudessem acompanhar a programação, “essa prática era, em certa medida, gerada pelo aparelho valvulado – fixo, pesado e que não girava em torno da vida cotidiana da audiência, mas fazia com que a vida do ouvinte girasse em torno do aparelho” (KOCHHANN et al., 2011, p.265). Era comum as pessoas que possuíam o receptor convidarem seus vizinhos e familiares que não tinham acesso ao meio para compartilharem os momentos de escuta em conjunto. O conteúdo a ser consumido era na maior parte das vezes determinado pelo patriarca e seguido pelo restante da família. E isso afetava a forma como o texto era construído, falando não ao “amigo ouvinte”, como nos acostumaríamos alguns anos depois, mas às famílias, às mães, às senhoras e senhoritas, sempre no plural. Entretanto, apesar dos ouvintes consumirem os conteúdos de forma coletiva e o rádio apresentar uma produção direcionada para uma audiência massiva, a mensagem difundida tocava de forma singular cada pessoa de seu público, seguindo uma lógica de identificação com um grupo.

Ao longo da evolução da programação das rádios, surgiram alguns conteúdos que mobilizavam mais grupos de pessoas do que outros. As radionovelas, por exemplo, enquanto estiveram no ar, foram responsáveis por prender a atenção de milhares de pessoas. Muitas dessas produções foram veiculadas durante anos devido à alta audiência que proporcionavam ao seus transmissores. Segundo Cala-

bre (2004), a radionovela “O direito de nascer” é um exemplo dessa mobilização, pois:

Possuía uma audiência tão grande que em seus últimos capítulos o comércio fechava mais cedo, os jogos de futebol tinham os horários alterados e os cinemas começavam suas sessões mais tarde, após a transmissão da novela [...] O sucesso da novela foi imenso, como no restante da América Latina, mesmo tendo 314 capítulos e ficando quase três anos no ar (CALABRE, 2004, p.38).

O avanço tecnológico permitiu que esse quadro mudasse. Surgiu o transistor, possibilitando que o rádio se tornasse um aparelho com mobilidade. Sendo assim, as pessoas agora poderiam levar o rádio para onde quisessem. (KOCHHANN et al., 2011). A popularidade dos aparelhos receptores contribuiu para que as pessoas possuíssem diversos equipamentos e, antes o que era equiparado a um “móvel” central da sala, migra para os quartos e para espaços externos. Essa mudança tecnológica também se reflete na programação desenvolvida pelos produtores e na linguagem utilizada pelos locutores e apresentadores.

Temos então que o consumo que era baseado na coletividade familiar é substituída pelo individualismo, pelo diálogo entre o locutor da rádio e o ouvinte e, assim, o rádio tornou-se, para os ouvintes, pano de fundo para a realização de outras atividades. É a conversão do meio em uma trilha sonora do cotidiano, como destaca Moreira (1999). O rádio se transforma, portanto, em um companheiro a quem milhares de pessoas recorriam – e ainda recorrem – diariamente.

Como visto, essa relação entre o veículo e seu público vem se modificando ao longo dos anos. Na década de 1920, ainda que fossem poucos os ouvintes que possuíam aparelho receptor (CALABRE, 2004), a audiência ocupava um papel fundamental na manutenção das primeiras emissoras no Brasil: foi necessária a formação de uma rádio sociedade para que fosse possível driblar as dificuldades financeiras encontradas para o funcionamento do meio, já que a veiculação de publicidade era proibida pelo governo. Nesse cenário, era esperado que os associados realizassem o pagamento de mensalidades, entretanto, as arrecadações eram insuficientes, pois muitos ouvintes se inscreviam como sócio contribuintes e não pagavam (SAMPAIO, 1984, p.118).

Caracterizada pela regulamentação da inserção de publicidade no meio, a era do Rádio Espetáculo nasce na década de 1930, modi-

ficando a estrutura da programação ao agregar novas características ao veículo. Surgem os elencos exclusivos e remunerados, que segundo Ferraretto (2010, p.29) refletem na “base da profissionalização do meio, que irá permitir o surgimento dos programas de auditório, dos programas humorísticos e das novelas, principais conteúdos para o mercado anunciante da época”.

Neste período as estratégias de interação com a audiência se alteram. Se antes, como lembra Lopez (2010), a interação entre audiência e emissora era preponderantemente assíncrona, através de cartas, passa a predominar a sincronia, com a presença em auditórios. Esta presença reflete-se no conteúdo, que é construído em uma colaboração indireta, sendo influenciado pelas reações e participações do público.

Em busca de mais ouvintes, o rádio passa a investir em programas populares, o que, conseqüentemente, reflete em um maior investimento publicitário por parte de empresas e empresários. A presença dos ouvintes em programas de auditório se torna algo disputado pela própria audiência do veículo, inaugurando uma participação mais ativa e direta do público na produção de conteúdo desse meio de comunicação.

Nesta época, além da interação por meio de correspondências, o público podia interagir de perto com os artistas da época – por meio de aplausos ou vaias. Foi um grande impacto para os ouvintes poder ver de perto as pessoas que antes eram materializadas apenas através da imaginação; em contrapartida, o rádio aproximou-se da opinião pública podendo avaliar sua audiência:

A forma mais comum para isso era a promoção de concursos com distribuição de brindes, seguida pela análise da correspondência recebida. Caso a reação do público fosse negativa, o programa era reformulado ou retirado do ar. Quanto mais crescia o número de emissoras, mais exigentes ficavam os ouvintes (CALABRE, 2004, p.26)

Como eram muitos os ouvintes que desejavam interagir com os programas, algumas rádios tiveram que ampliar seus auditórios e até mesmo cobrar ingresso para a participação pública. Essa prática se tornou outro meio de arrecadação para o funcionamento do veículo, além de limitar e selecionar os participantes.

Com a popularização desses programas de auditório, surge na programação a revelação de calouros, nas quais o público poderia participar efetivamente se apresentando para jurados e outros ou-

vintes em busca de reconhecimento e premiação na área musical. Para Faus Belau (1974, p.60) são os anos em que se pede aos ouvintes que escrevam para a emissora e em que os concursos radiofônicos tomam um novo impulso. A partir desse formato, surgem os mais famosos cantores oriundos da era de Ouro do Rádio – e junto com eles, a criação dos fã-clubes. Estes fã-clubes propiciam uma participação mais ativa da audiência, embora com perfil muito distinto dos *fandoms* atuais, como veremos à frente.

Interferências da evolução tecnológica

Ao longo de sua existência, o rádio passou por diversas transformações no que se refere a sua interação com o ouvinte, bem como as modificações de seus meios de transmissão. Ferraretto (2012) propõe uma periodização do rádio no Brasil com base no princípio mercadológico das estações. A partir dessa proposta, o autor descreve quatro recortes historiográficos, ou quatro fases. Elas são: primeira, fase de implementação do rádio; segunda, fase de difusão; terceira, de segmentação, e quarta, de convergência.

De acordo com o autor, entre as fases de difusão, segmentação e convergência, ocorreram marcos como o surgimento de novos meios de comunicação e novas tecnologias da informação, como o televisor, o receptor transistorizado, a frequência modulada, a internet, a telefonia móvel, entre outros.

O telefone pode ser considerado uma das ferramentas que mais marcaram a história do rádio. Mesmo antes do celular, a telefonia fixa abriu espaço para a interação síncrona entre a audiência e os comunicadores (LOPEZ, 2010). Os reflexos na programação e no conteúdo foram intensos. Com a ampliação das linhas telefônicas – com o aluguel de linhas, aumento da rede de telefones públicos e posterior redução no custo de compra – os ouvintes passam a participar mais ativamente. Programas compostos a partir dos gostos da audiência, com pedidos de música e recados para conhecidos ocupam cada vez mais os minutos do *dial*. Por outro lado, aumentam os programas de aconselhamento, antes construídos a partir de cartas e que agora eram efetivamente um conversa entre o comunicador e o ouvinte, como grandes amigos. É a transformação das ondas do rádio em um espaço de diálogo com uma variação maior das vozes que nelas se apresentam.

A fase de convergência, descrita por Ferraretto (2012), teve início nos anos de 1990 e perdura até os dias atuais. Esta perspectiva coordena produções multiplataforma nas iniciativas mais atuais com a multiplicidade de ferramentas de construção de conteúdo e a já anterior (LOPEZ, 2010) presença de profissionais multitarefa nas emissoras. Mas o olhar não se restringe e nem é determinado pelas tecnologias, mas trata-se de uma mudança de ponto de vista e de cenário em que o meio se insere. Segundo Quadros (2013, p. 18), o contexto da convergência

[...] suscita o surgimento de novas formas de sociabilidade *on-line* enquanto provoca significativas transformações na comunicação radiofônica – a desterritorialização do rádio a partir da transmissão via internet, a possibilidade de consumo assíncrono por meio dos *podcasts*, a ampliação do conteúdo sonoro com recursos multimídia [...].

Desse modo, é possível pensar em novas experiências de interatividade por parte dos usuários, que, ao longo das modificações sofridas pelo rádio, ganharam mais autonomia, mais proximidade com os produtores de conteúdo e novas possibilidades no consumo desses meios. Os avanços tecnológicos tornaram possível o surgimento de rádios em multiplataformas. Exemplo disso foi a criação de dispositivos móveis, como telefones celulares, *tablets*, *notebook* e *netbooks*, que permitiram, por exemplo, o surgimento de webrádios e, portanto, a experiência de se ouvir conteúdos radiofônicos em diferentes ambientes e situações. Além disso, a internet também possibilita ao ouvinte uma participação diferente do que era feito anteriormente, apenas por meio de telefonemas. Agora, o usuário pode interagir com a emissora de rádio com comentários em suas páginas oficiais, curtidas nos conteúdos postados por ela no Facebook, pode fazer reclamações via e-mail ou por *Whatsapp* e pode também instalar *apps* das rádios e selecionar suas preferências de utilização. Assim:

A disseminação de novas plataformas como a internet e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel e na TV digital, e não há clareza sobre se ocorrerá prevalência de um suporte sobre os demais (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 227).

A realidade presente na relação entre rádio e usuário apoia-se no que Kischinhevsky (2009) chama de “cultura da portabilidade”. O autor explica que a portabilidade não foi fundada pelas novas tecnologias de informação e da comunicação e nem graças a oferta de equipamentos multimídias comercializados a preços acessíveis. Ele afirma que essa cultura tem sua origem com o advento do transistor, que viabilizou o rádio de pilha e outros eletroeletrônicos móveis. (2009, p. 229). A nova realidade foi muito influenciada pela telefonia móvel e pelas plataformas que dão acesso à internet, mas é interessante pensar que as modificações na interação entre o rádio e o usuário se acentuaram de forma gradual no cotidiano das pessoas, ao longo do tempo.

Esta potencialização da mobilidade tem reflexos diretos tanto no fazer radiofônico quanto na configuração do meio e de seu conteúdo. Ao não se restringir a espaços físicos específicos, sem a dependência da alimentação elétrica, o rádio é, como dissemos, levado mais intensamente ao cotidiano do ouvinte, acompanhando-o em cada passo. E quando pensamos em uma sociedade conectada e em constante mobilidade esta realidade se reitera. Ainda em 2014 o Banco Mundial indicava que 51,6% dos brasileiros tinham acesso à internet. Mas quando pensamos em mobilidade, o cenário se altera. São 135 linhas de telefonia celular para cada 100 brasileiros. E muitos destes aparelhos são utilizados para além da conversação. De acordo com um estudo do International Business Guide, apresentado pelo site Mediatelecom (2014), 92% dos dados consumidos mundialmente são acessados através de dispositivos móveis. Esta realidade – aliada a outros fenômenos como a segunda tela, a integração dos dispositivos no cotidiano da audiência e a mudança que este novo cenário de intercâmbio informacional gera no cérebro e nas rotinas dos sujeitos – deriva em uma relação distinta com a audiência. Se antes o público via no rádio seu companheiro e seu ídolo, com uma relação mais idealizada e verticalizada, esperando se escutar na programação, sentir-se valorizado, presente, reconhecido pelos sujeitos que estão “acima” de si, agora caminhamos para uma relação horizontal.

Este processo de horizontalização é consequência das modificações ocorridas no rádio no decorrer de sua existência e que reverberam na experiência de interação entre os usuários e o meio. Assim, é possível considerar que, além das novas formas de socialização, que

surtem a partir de tais modificações, a interação e a autonomia, criadas pelo público, tornaram-se pontos decisivos para as futuras configurações adotadas pelo meio.

Audiências ativas e o rádio expandido

A realidade que desenhamos aqui, é importante destacar, não é exclusividade do rádio. Trata-se de uma nova ecologia de mídia (SCOLARI, 2012), que conta com uma multiplicidade de sujeitos – sejam eles humanos ou não – intervindo nas relações e no ambiente. Como lembra Postman (1998 apud SCOLARI, 2012, p. 205), um novo meio não adiciona algo ao ambiente midiático; ele muda tudo neste ambiente. Esta compreensão é possível por considerar as relações travadas na sociedade e que têm a mídia e a audiência como sujeitos com relações complexas, imbricadas em algo maior, e que mutuamente se afetam.

Uma das mudanças centrais que se observa neste processo complexo é a intensificação da colaboração a partir das mídias digitais e da expansão dos potenciais de estabelecimento de redes. A cultura participativa de que fala Jenkins (2009) leva à exploração corriqueira da inteligência coletiva e da comunicação em rede. Um exemplo cotidiano são os aplicativos de gerenciamento de tráfego e localização como o Waze. Trata-se, em sua essência, de uma rede social utilitária que cumpre, em grande medida, o papel que tinha o rádio há alguns anos: trazer informação de serviço específica, atualizada e que reverbera no cotidiano da audiência. Com uma diferença crucial: o sujeito que consome aquele conteúdo é também o responsável por sua construção. Por se tratar de uma plataforma colaborativa que explora a inteligência coletiva, podemos considerar o Waze como a representação da chamada Cultura da Conexão, que demanda um olhar diferenciado sobre os processos comunicacionais. “O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir.” (JENKINS, 2015, posição 196 de 7203).

Como lembra o autor, trabalhamos agora com uma lógica de circulação de informação e não mais de distribuição de produtos midiáticos. Para Zago (2011), a circulação de notícias adequa-se às

plataformas digitais, permitindo às organizações jornalísticas e às próprias informações a potencialização do alcance de suas discussões e a atribuição de relevância a uma determinada produção a partir da reverberação que encontra nestes novos espaços de socialização, como as redes sociais. Assim, o público deixa de ser visto como mero consumidor e passa a assumir outro papel, “moldando, compartilhando, reconfigurando, remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes” (JENKINS, 2015, posição 240 de 7203). Este público apropria-se do conteúdo, transportando-o para outros espaços, expandindo o olhar lançado sobre ele, questionando-o e complementando-o.

Mas e o rádio, como se coloca neste processo? Décadas após as primeiras experiências radiofônicas, nos deparamos com um rádio totalmente diferente, que ocupa novos espaços e com profissionais que estão gradativamente sendo removidos de sua zona de conforto, levados a pensar sobre uma complexificação narrativa, sobre novas funções sociais decorrentes deste cenário, sobre outras responsabilidades e fazeres. É um meio que não só deve falar diferente, mas que precisa pensar em uma mudança de relação com sua audiência. A fidelização, tão tradicional na fase áurea do rádio, já não se estabelece de maneira tão clara. As características tão consolidadas do meio estão em revisão, muitas delas sendo postas por terra. E o público não se contenta em expressar seu agrado ou desagrado em relação a um conteúdo, mas quer produzir, demonstra conhecimentos e iniciativa e quer ser escutado pela emissora. É o processo de horizontalização das relações sobre o qual falamos. Esta relação se constrói, especificamente na comunicação radiofônica, em um processo intenso de midiamorfose que não pode ser ignorado por tanto tempo pelos comunicadores e pelo mercado como ocorreu quando a televisão impeliu o rádio a mudar seu perfil (LAGO, 1977).

O rádio expandido, como define Marcelo Kischinhevsky (2014), é um conceito que visa compreender o espaço atual ocupado por esse meio. O rádio passa a ser incorporado em portais da internet, redes sociais, dispositivos móveis e até mesmo em aparelhos de televisão, bem como na TV por assinatura. O que antes se reduzia ao rádio de pilha e/ou rádio relógio, passa a estar disponível para o ouvinte a partir de diversas mídias e objetos. Uma reportagem, entrevista ou programa radiofônico, agora pode ser estendido (notícias mais

completas em portais, por exemplo), ilustrado (imagens e vídeos) e realizado pelos próprios ouvintes (como por exemplo, programas matinais com informação sobre o trânsito local) através das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). Partindo desse pressuposto, entendemos que o processo de convergência do rádio (mídia de cunho tradicional) é na verdade, uma necessidade do meio de se adequar à nova cultura que permeia o cotidiano de seu público. O estreitamento das relações e interações com esse público passa a ser contínua, permitindo que o usuário acesse a informação a qualquer momento, e não somente no dado instante em que esta foi divulgada pelo meio. Esta pequena mudança altera o fluxo comunicacional, quebrando a dependência anterior da organização sequencial de uma grade de programação e permitindo personalização e pausas no consumo. O ouvinte agora é também usuário: ele compartilha, curte e “retuíta”. Emite opinião, cria meios de debate e rompe com as barreiras comunicacionais com as emissoras e/ou outros produtos radiofônicos.

A comunicação agora é feita com o meio e entre seus usuários. Ela é multidirecional. Este novo perfil de ouvinte-internauta somente foi possível com a ampliação do acesso da internet e acesso às redes sociais e outras plataformas digitais, embora posicione-se como uma potencialização de um movimento histórico. A audiência radiofônica participa, sempre o fez, mas as ferramentas para isso foram se alterando no decorrer dos anos. A participação era mais discreta, mais contemplativa, mais centrada no papel do fã que deseja a atenção de seu ídolo. Com a mudança no cenário social e a consequente alteração do perfil dos sujeitos que compõem essa audiência, ela passou a ser mais intensa – em quantidade e conteúdo –, mais informativa, mais diretamente relacionada à informação. Não se trata simplesmente do ouvinte que liga para a emissora para contar sua história e sugerir uma pauta ou pedir um aconselhamento – o que deixa o protagonismo nas mãos da emissora e de seus comunicadores. Agora, a audiência não só escuta, mas investiga, busca informações, produz áudios, fotografias, vídeos, integra sistemas colaborativos que são fonte para as emissoras, como o já citado Waze.

Como indicam Masip et al. (2015), as audiências estão mudando e os jornalistas têm adotado um perfil ambivalente em relação a estas mudanças: aceitam comentários e se interessam por conteúdos enviados pelos usuários, mas querem manter seu prestígio, a detenção do poder de determinar o que é ou não notícia e de hierarquizar o conteúdo. Olham para as rotinas da cultura da conexão e para usuários que trabalham pela circulação de conteúdos como quem olha para um programa de rádio dos anos 1950 que recebe uma carta de um ouvinte contando um fato. Falta compreender que se trata, como classificam os autores, de uma audiência ativa, que trará vozes para questionar o papel do jornalismo e que conta com ferramentas digitais diversas que permitem produzir e circular informação. Mas mesmo assim, lembram os autores, o público segue confiando nos jornalistas e nos meios de comunicação, o que reforça o compromisso de pensar o conteúdo a partir do seu papel, independente do meio a que se vincule.

Mas o avanço da internet e evolução tecnológica, assim como dos novos meios de interação social, não descarta a importância e contribuição social do rádio via ondas hertzianas, uma vez que, ao ocorrer o tombamento dessa rede de informação e compartilhamento online, o modo tradicional de “ouvir rádio”, poderá ser, em muitos casos, a única fonte de informação que estes usuários possam vir a ter em determinado momento. E em outros sua expansão toca produções multimídia, narrativas complexas e inovações nos espaços e estratégias de diálogo com uma audiência ativa.

Considerações finais

Consideramos este artigo como um primeiro esforço no sentido de compreender quem é e como se caracteriza a audiência radiofônica. Pretendíamos, como indicado na introdução, percorrer os marcos históricos do meio e observar qual era o papel do público em relação ao conteúdo, à programação e à caracterização do meio. Esta evolução se reflete em práticas, em ferramentas, em espaços de diálogo; vincula-se a um contexto complexo, indissociável de outras tecnologias e não pode ser observado sem considerar o perfil dos sujeitos consumidores de comunicação em ambientes digitais; reverbera na linguagem, no formato, nos conteúdos apresentados e nos espaços ocupados pelo rádio.

Se na sua era de ouro o rádio e o comunicador que nele atuava eram considerados ícones, tratados com certa idolatria, a trajetória do meio e as mutações no cotidiano de sua audiência reconfiguraram este papel. Hoje o rádio é próximo, coloca-se na mesma linha de seu público. Embora os comunicadores passem ainda por certo receio de perda de status ou não consigam lidar com as mudanças geradas pela descentralização da produção de conteúdo, dão mais e mais espaços para a audiência.

A oferta deste espaço não significa necessariamente uma valorização do que diz o ouvinte, mas um atendimento à sua demanda por ser ouvido. Muitas vezes a participação e o conteúdo são ou ignorados ou tratados de maneira meramente instrumental, mantendo-se em espaços reservados para o conteúdo do público, mas que não dialogam com a programação e não são reverberados pelos comunicadores. Este uso instrumental, como apresentado por Quadros (2013), não afeta o conteúdo, não influencia a essência do meio, não desestrutura nem leva a uma reflexão sobre seu papel na sociedade atual. Ele simplesmente existe. Embora não explorado pela emissora, no entanto, é ocupado pelo público.

Esta audiência do rádio multiplataforma, multimídia, multitarefa, expandido, interativo (ou que tem potencial para ser tudo isso, embora efetivamente não o seja) demanda por novos espaços. Ela pede para ser ouvida e olha para o meio de comunicação como um igual. Iniciou-se o processo de horizontalização. Não se trata de um meio que mira sua audiência de cima para baixo, mas que está no mesmo nível, com possibilidades de produção próximas, que corrige conteúdos equivocados, que complementa informações, que circula e recircula conteúdos, atribuindo a eles e absorvendo deles certa autoridade.

Atualmente não se pode mais pensar em uma audiência radiofônica contemplativa, mas considera-se a iniciativa, a atividade, a produção, a validação, a circulação como características marcantes deste novo ouvinte-internauta. Características essas que não surgiram do dia para a noite, mas que se construíram em um longo processo de mudança de contexto e de tecnologias, de adaptação do papel que cumpre o meio e de para quem fala. O novo rádio tem uma nova audiência. E esta audiência fala, mostra e demanda atualização e visibilidade.

Referências

Banco Mundial. Datos de libre acceso del Banco Mundial: acceso abierto y gratuito a datos sobre desarrollo de los países en todo el mundo. Disponível em <<http://datos.bancomundial.org/>>. Acesso em 28 de novembro de 2014.

CALABRE, Lia. **A era do rádio.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

FAUS BELAU, Angel. **La radio** - introduccion a un medio desconocido. Madrid: Guadiana, 1973.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

_____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.** V. XIV, n.2, Maio-Agosto de 2012. Disponível em: www.eptic.com.br.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2015. [Versão Kindle]

_____. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. **Comunicação, Mídia e Consumo.** ano 11 vol.11 n.30 p. 143-162 jan./abr. 2014.

_____. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS*) Journal,** 8 (2009), 223-238.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair. **Mídia Sonora em 4 Dimensões.** Porto Alegre: EdiPUCRS, 2011.

LAGO, Mário. **Bagaço de Beira-Estrada**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1977.

LOPEZ, Debora Cristina. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

MASIP, Pere; GUALLAR, Javier; PERALTA, Miquel; RUIZ, Carles; SUAUI, Jaume. Audiencias Activas y Periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? **Brazilian Journalism Research**. v. 1; n,1; 2015. pp. 240-261.

Mediatelecom. El consumo de Internet en el mundo. Disponível em <<http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/agencia-tecnologia/item/68627-el-consumo-de-internet-en-el-mundo>>. Acesso em 28 de novembro de 2014.

MOREIRA, Sonia. “Rádio@Internet”. In: DEL BIANCO, Nelia; MOREIRA, Sonia. (orgs.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro e Brasília: EdUerj/UnB, 1999. p. 205-223

ORTRIWANO, Gisela S. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**. N.22, dez-fev 2002-2003.

QUADROS, Mirian Redin. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN**. (Dissertação), UFSM, Santa Maria, 2013.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no Mundo**. (Memórias de um Pioneiro). Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1984.

SCOLARI, Carlos A. Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory. **Communication Theory**. V,22, n. 2, mai 2012. p. 204-225.

ZAGO, Gabriela da Silva. Circulação Jornalística no Twitter: apontamentos para a discussão. **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Luís: UFMA, 2010.