

INTERAÇÕES E MEDIAÇÕES – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica¹

INTERACTIONS AND MEDIATIONS – Instances of apprehension of radio communication

Marcelo Kischinhevsky² e Cláudia Figueiredo Modesto³

Resumo: O presente artigo busca delimitar a especificidade da comunicação radiofônica, hoje remediada pela internet, pela telefonia móvel e pelas mídias sociais e incorporando à sonoridade elementos visuais, hipertextuais e novas práticas interacionais, como a produção colaborativa de conteúdos. Propõe-se trabalhar a partir dos conceitos de interações e mediações, entendidos como instâncias de apreensão dos processos que redesenham a radiofonia e que nos possibilitam ultrapassar os limites impostos pela discussão do rádio enquanto linguagem.

Palavras-Chave: Rádio. Interações. Mediações. Comunicação.

Abstract: This article seeks to delimit radio communication specificity, remediated nowadays by internet, mobile telephony and social media as well as incorporates, to sonority, visual elements, hypertext and new interactional practices such as collaborative content production. The concepts of interactions and mediations will be developed, understood as instances of apprehension of the processes that reshape radiophony and that allow us to surpass the limits imposed by the discussion of radio as a language.

Keywords: Radio. Interactions. Mediations. Communication.

1. Introdução

Do que estamos falando quando dizemos *rádio*? A resposta pode parecer óbvia, para a maioria dos seres humanos que viveram o século XX, quando a radiodifusão sonora se afirmou como um dos mais importantes meios de comunicação – ou difusão de informações

¹ Trabalho submetido ao GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, de 27 a 30 de maio de 2014.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email: marcelok@uerj.br.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Email: figueiredo.claudia@hotmail.com.

– da história. Mas a pergunta ganha em complexidade se consideramos a incorporação de novos elementos à comunicação radiofônica ao longo das últimas duas décadas, desde a associação de letreiros com informações de autoria e nomes de músicas nos *displays* de receptores – prática usual desde os anos 1990, antes mesmo da criação de sites de emissoras, graças à disseminação do RDS⁴ – até imagens, vídeos, links para blogs, ferramentas de compartilhamento, comentários.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para circulação de música. A escuta radiofônica se dá agora não apenas em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em tocadores multimídia, celulares, microcomputadores, *notebooks*, *tablets*; ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente.

Remediada (BOLTER e GRUSIN, 1999) pelas novas plataformas digitais, a radiofonia amalgama-se à rede mundial de computadores, encontrando novos e diversificados canais de distribuição. Esta *remediação* parte de uma dupla lógica: a da *imedição* (ou instantaneidade) e a da *hipermediação*, estabelecendo uma tensão entre transparência e opacidade no posicionamento dos meios de comunicação frente a suas audiências⁵. Na lógica da imedição transparente, segundo os autores, busca-se *apagar* o meio, tentando-se simular uma *experiência direta* – lógica que remonta à pintura renascentista (com sua perspectiva linear, reproduzida até hoje em programas de computação gráfica) e se espraia até as

⁴ Radio Data System ou Radio Broadcasting Data System. Possibilita a transmissão (limitada) de dados através de FM, franqueando a visualização em determinados aparelhos receptores de informações como nome de emissora, música e intérprete.

⁵ Opta-se aqui pelo uso da expressão *audiência*, mesmo levando-se em consideração todos os avanços recentes nos estudos de recepção e de interações comunicacionais, que desconstruíram a ideia de um receptor passivo. Entendemos que falar em *ouvinte* caracteriza uma relação típica do rádio com seus públicos, embora muitos destes ouvintes possam ser mais bem descritos como *interagentes* (ou *interactantes*, *interatores*... – é longa a lista de tentativas de definir os novos papéis assumidos pelos consumidores de bens simbólicos, fugindo de noções que ganharam a pecha de mercadológicas, tais como *usuários*).

incipientes experiências de realidade virtual. Quanto à hipermediação, esta seria a lógica das múltiplas janelas (albertianas?) das mídias digitais, mas que não nasceria com estas, podendo ter sua genealogia reconstituída até pinturas do século XV, como as de Hieronymus Bosch.

A remediação seria, portanto, a representação de um meio em outro. Pode ocorrer de forma *respeitosa*, procurando uma *transparência* (caso de enciclopédias eletrônicas, CD-ROMs ou edições digitais de jornais impressos em que até o ruído do ato de folhear páginas é reproduzido), ou *agressiva*, remodelando meios mais antigos inteiramente, embora demarcando sua presença e mantendo um sentido de multiplicidade ou hipermediação (BOLTER e GRUSIN, op. cit., p. 46). Games emulam a narrativa de filmes, a TV por assinatura e as web rádios imitam a profusão de janelas de informação da web, e a própria internet, por sua vez, remedeia a TV e o rádio, numa competição econômica – por tráfego e atenção das audiências, principais ativos a serem *rentabilizados*, como dizem os publicitários e os gestores de empresas de mídia – e também estética.

A ideia de remediação pode ser uma porta de entrada para a apreensão do rádio expandido, em que novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade. Textos de apoio, hiperlinks, espaços para comentários, webcams em estúdios, fotos ilustrando chamadas de áudios em páginas na web são apenas alguns destes elementos, que vão engendrar diferentes parâmetros de análise, complexificando o entendimento das interações comunicacionais que se dão em torno da radiofonia.

A transmissão radiofônica pela internet modificou o conceito de rádio, suscitando debates em torno de seu processo de adaptação no espaço aberto da web. A inserção de texto e imagem a este universo termina com a exclusividade da expressão sonora que caracterizou o veículo até o momento. A partir daí, diversas formas de transmissão aparecem carregadas de possibilidades, tornando possíveis redefinições de conceitos antes pré-estabelecidos. [...] a transmissão via web abre novas formas de interação com o público (chats, emails) e possibilita novas ferramentas que unem o áudio a textos, imagens, vídeos, gráficos e hipertextos. E mais que isso, surgem, concomitantemente a estes avanços, discussões em torno de novas terminologias para o veículo. (MODESTO e GUERRA, 2011, p. 68)

Neste cenário, a clássica alocação do rádio entre as mídias eletrônicas de programação em fluxo, oferecida por um emissor – supostamente todo-poderoso – para muitos ouvintes dispersos geograficamente, encontra-se abalada. A reconfiguração da radiofonia impõe novos desafios teórico-metodológicos. Qual a especificidade do rádio? Como as mediações sociais, políticas, econômicas e culturais incidem sobre o meio? Que práticas interacionais emergem

no contexto de um rádio expandido? Como apreender o radiofônico para além da enunciação?

Entende-se como “rádio” tudo aquilo que a sociedade considera rádio. O meio pode ser entendido de múltiplas formas, mas em geral as chaves acionadas se apoiam em seus usos (pela audiência, pelos Estados-nação, pelos anunciantes) e em sua programação. Para Rabaça e Barbosa, por exemplo, o rádio é:

Veículo de radiodifusão sonora que transmite programas de entretenimento, educação e informação. Música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos são os gêneros básicos dos programas. Serviço prestado mediante concessão do Estado, que o considera de interesse nacional, e deve operar dentro de regras preestabelecidas em leis, regulamentos e normas. (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 491)

Numa perspectiva tecnológica, também podemos entendê-lo como “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2007a, p. 23). Em esforço mais recente, definiu-se rádio como um meio “que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1009).

Mas, se levarmos a definição a ferro e fogo, não deveríamos tratar de rádio enquanto tecnologia de transmissão de ondas hertzianas e, sim, como propõem José Luis Fernández e equipe, do que constituiria o *radiofônico*. Para o grupo de pesquisadores, de filiação semiótica, “la radio se opone al radiofónico como lo más simple al más complejo”.

[...] la sociedad denomina *radio* a un conjunto de textos sonoros a los que se les atribuye sentido, distribuidos a través de diversos procedimientos, pero que, básicamente, llegan al oído a través de parlantes y/o auriculares pero – en realidad y parafraseando una vieja idea de Metz acerca de la imagen – nadie, jamás, *escuchó la radio* ni siquiera, dentro de la concepción de Verón, su *discurso*, sino solamente alguna serie más o menos continua y extensa de sus *textos*. (FERNÁNDEZ et al., 2008, p. 14)

Em trabalho mais recente, Fernández sustenta que “los medios utilizan distintos dispositivos técnicos y distintos lenguajes, crean y/o transponen distintos géneros y estilos” (2012, p. 24). Para o autor, “si se pretende comprender el lugar de los medios en nuestra sociedad, se debe dar cuenta, antes que nada, de su *especificidad*” (idem).

A influência dos estudos de linguagem é tamanha que nos esquecemos habitualmente de definir rádio, limitando-nos a buscar delimitar as características da *linguagem radiofônica*. Talvez a definição mais disseminada desta linguagem seja a do espanhol Armand Balsebre.

Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radio-oyentes. (BALSEBRE, [1994] 2007, p. 27)

De fato, a contaminação da comunicação pelas questões de linguagem perpassa também definições mais recentes, frutos de discussões sobre os limites do que se poderia classificar como *rádio*.

[...] na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1010)

A ideia de uma linguagem radiofônica, para diversos autores, é mobilizada como chave para a compreensão de uma *construção sonora da realidade*. Numa perspectiva instrumental, voltada para a *eficiência da comunicação*, as técnicas radiofônicas para criar um ambiente sonoro que de alguma forma represente o real englobariam quatro elementos-chave: a música, os efeitos sonoros, a fala e o silêncio. Para Ortiz e Marchamalo (2005, pp. 63-64), “música, efeitos e palavra, combinados de forma correta, são os elementos que contêm os códigos suficientes para que o receptor gere a imagem concreta que se pretende transmitir”. E os autores completam afirmando que “o silêncio, entendido também como um recurso de montagem ou dramático, marca certos momentos de tensão” (idem).

Adentrando o terreno do imaginário, elementos como palavra, música, efeitos sonoros, silêncio/pausa resumem “os mandamentos de um programa radiofônico que deseje estabelecer uma relação mágica de envolvimento com o ouvinte” (ABREU, 2010, p. 1). A pesquisadora mexicana Rosalía Winocur ressalta que o rádio estabeleceu um circuito inédito de intercâmbio de experiências entre ambientes públicos e privados, que passaram a se influenciar mutuamente, servindo como uma espécie de mapa de navegação pela vida urbana contemporânea e oferecendo um espaço de representação.

La narrativa radial evolucionó desde un imaginario de inclusión de la diferencia hasta un imaginario de diversificación de la experiencia, donde los que son diferentes ya no reivindican ser incluidos, sino reconocidos y respetados. (WINOCUR, 2002, p. 197).

Ferraretto (2007b) argumenta que, ao conjugar o uso da voz humana, do silêncio, da música e dos efeitos sonoros, de inúmeras formas, a linguagem radiofônica ganha especificidade em relação às demais. No radiojornalismo, a fala projeta representações sobre

fatos ocorridos, enquanto os recursos não verbais remetem o ouvinte à esfera da sensorialidade, criando um ambiente, um plano de fundo sonoro para a informação, *transportando*, assim, o ouvinte até o cenário dos acontecimentos.

O rádio “interpreta o universo a partir da perspectiva sonora” (CEBRIÁN HERREROS, 1995). A sua tarefa consiste em “representar o mundo para o ouvido” (ARNHEIM, 1980). Por isso, Balsebre (op. cit.) denomina a narrativa radiofônica como uma “sonosfera”.

Mas o radiofônico se esgota aí? Longe disso. Considerando-se o rádio como um meio expandido, a comunicação radiofônica não pode ser circunscrita à mensagem – ou textos sonoros, como diria Fernández (op. cit). Se entendermos o rádio apenas como uma linguagem, perde-se de vista o papel de importantes atores do processo: os ouvintes, cada vez mais instados a participar da programação, seja em ondas hertzianas, seja via internet ou telefone móvel⁶, e as múltiplas instâncias de mediação que condicionam a comunicação.

2. Diálogos possíveis

Assumimos o risco, daqui em diante, de tentar estabelecer diálogos possíveis entre duas tradições distintas de pesquisa que buscam dar conta do comunicacional: o interacionismo desenvolvido a partir do eixo Palo Alto-Chicago e os estudos culturais de matriz latino-americana.

Para nossa reflexão, um personagem-chave é o americano Ray Birdwhistell, face menos famosa de um grupo de pesquisadores que posteriormente acabariam sendo agrupados (algo arbitrariamente) sob o guarda-chuva teórico do *interacionismo simbólico*⁷. Birdwhistell

⁶ A participação de ouvintes experimentou forte expansão em 2013 nas emissoras que adotaram aplicativos como WhatsApp, sistema de mensagens instantâneas gratuito. Entre elas, está a rede CBN, do Sistema Globo de Rádio, que incorporou a novidade a seu processo produtivo, criando uma alternativa ao email. Para uma estação All News, há a evidente vantagem de se formar, por meio de cadastro, uma rede de ouvintes claramente identificáveis, que podem não apenas opinar sobre temas do momento, mas também colaborar com a produção jornalística, prestando informações voluntariamente ou auxiliando na circulação dos conteúdos veiculados *online* e *off-line*. Agradecemos a Maíra Menezes, coordenadora de Jornalismo da CBN Rio, e a Bianca Santos, repórter e âncora de janelas locais de programação, pelas informações, prestadas em visita à rádio realizada em 17/12/2013.

⁷ Birdwhistell (1918-1994) deixou produção bibliográfica ínfima, sendo mais conhecido pelas aulas arrebatadoras, em que imitava os trejeitos dos personagens que pesquisava. Antropólogo, fascinado pelas linguagens do corpo e pelo gestual, foi sempre um *outsider*, lecionando em Chicago, Toronto, Palo Alto e Filadélfia, tornando-se um interlocutor habitual de Margareth Mead e Gregory Bateson. Valemo-nos, neste artigo, do trabalho de síntese de seu pensamento realizado por Yves Winkin (1998).

sustentou, de forma pioneira, já nos anos 1940, que “não nos comunicamos, participamos da comunicação”. Ou seja, a comunicação é algo muito mais complexo do que meios ou mensagens, envolve diversas linguagens e diferentes contextos. “O ator social participa dela não só com suas palavras, mas também com seus gestos, seus olhares, seus silêncios...” (apud WINKIN, p. 14). Para o pesquisador, que refutava os modelos transmissionistas (populares à época, devido ao surgimento da cibernética, e hoje em franca retomada), “devemos ver a comunicação como um sistema (um processo) em que os interlocutores se empenham” (idem, p. 80).

A comunicação, sob esta perspectiva, engloba múltiplas formas de interação e constitui o espaço primordial de construção da própria sociedade. Mas, mesmo considerando outras linguagens além da verbal (como Birdwhistell propôs em relação ao gestual, em sua frustrada tentativa de estabelecer um novo campo de conhecimento, a *kinésica*), há outros fatores que incidem sobre os processos comunicacionais, sobre os quais os interacionistas simbólicos não desenvolveram maiores reflexões. O enfoque interacional parte, geralmente, da comunicação interpessoal. Não dá conta da (nem parece se interessar pela) comunicação massiva, que permanece hegemônica a despeito do avanço das tecnologias de informação e comunicação. A mídia é algo dado, como se pairasse no tempo e no espaço, sem historicidade.

Somente em anos recentes surgiram autores dedicados a restabelecer pontes sólidas entre os estudos de interações e a comunicação. José Luiz Braga, que considera a comunicação, ainda hoje, “*uma disciplina em constituição*” (p. 41, grifo no original), traz uma perspectiva abrangente dos fenômenos comunicacionais, que considera tanto as práticas interacionais como os grandes processos sociais, em geral tomados como objetos pela sociologia.

Entendemos que os episódios comunicacionais ocorrem sempre ‘pré-moldados’ pelos processos sociais mais amplos em que se desenvolvem – e que deveriam igualmente *ser examinados* em contexto, para não perdermos a complexidade de suas vinculações. O contexto mais amplo e mais geral em que podemos inscrever todo e qualquer processo interacional corresponde ao ambiente das *instituições sociais* – que caracterizam o ‘historicamente dado’, no qual todo o social se elabora. (BRAGA, 2010, p. 42)

Braga considera ainda estas instituições sociais como “*âmbitos operadores de interação*” (idem, p. 44, grifo no original). Ou seja, a Comunicação é uma disciplina que abrange múltiplas abordagens, da conformação dos espaços sociais à mídia, passando pelas

práticas interacionais (face a face, mediada) e pelos usos da linguagem, pela construção dos discursos – segundo a provocativa hipótese heurística de Braga, “Comunicação é aquilo que transforma linguagens”. A demarcação epistemológica do campo, no entanto, permanece uma questão em aberto.

Retomando o debate recentemente, Maria Ângela Mattos e seu grupo de pesquisa buscaram problematizar as articulações entre mediações e interações, questionando-se: “quais os deslocamentos provocados pela epistemologia interacional no legado da tradição culturalista que fundamenta as teorias das mediações?” (MATTOS et al., 2013). Os autores tentam mapear “um possível deslocamento da *epistemologia das mediações* – matriz teórica formativa do pensamento latino-americano sobre os processos de recepção – rumo à *epistemologia das interações* – capital teórico relacionado aos reordenamentos gerados pela consolidação dos processos de midiaticização e pelo surgimento de novos regimes interacionais” (idem).

Não nos aprofundaremos aqui no debate em torno das múltiplas visões sobre os conceitos de mediações e midiaticização. Em trabalho sobre narratividade digital, Nick Couldry (2008) faz um inventário das duas noções, destacando o desenvolvimento das ideias de mediações a partir de Martín-Barbero, mas sobretudo por Roger Silverstone, e de midiaticização, a partir das obras de Krotz, Hjarvard, Mazzoleni e Schulz. Preferimos falar em mediações, mesmo reconhecendo que o conceito pode parecer vago, por considerarmos que a lógica da midiaticização parece abrangente e totalizante demais para dar conta dos múltiplos processos sociais e culturais.

É difícil pensar em operacionalizar o conceito de mediações quando resgatamos a definição inicial de Martín-Barbero: “O campo daquilo que denominamos *mediações* é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade” (MARTÍN-BARBERO, p. 262). A proposição de “três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” (p. 292) também não ajuda particularmente a esclarecer a ideia de mediações.

De todo modo, nessa proposta de uma cartografia do cotidiano, o autor destaca o lugar da mídia, mas não o superestima, apresentando a recepção como um lugar ambíguo. Um espaço de negociação de sentidos, de embates de visões de mundo por vezes antagônicas, que em muitos casos têm a decisiva mediação dos núcleos familiares e da vida comunitária, mais

do que no ambiente do trabalho. Os meios passam longe da visão monolítica da teoria crítica, operando ora como elementos de homogeneização, ora como espaço de construção de identidades locais ou regionais, embora seja difícil imaginar como uma pesquisa empírica daria conta de certas proposições, tais como esta:

O rádio nacionalizou o idioma, mas preservou alguns ritmos, sotaques, tons. A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais. (idem, p. 268)

Talvez, mais útil do que discutir a evolução do pensamento de Martín-Barbero, do esforço em mapear as mediações culturais da comunicação e de apreender as mediações comunicativas da cultura, seja recorrer à percepção de outro autor latino-americano, Guillermo Orozco Gómez, de que há múltiplas instâncias de mediação, como a tecnológica (incluindo os meios de comunicação), a política, a econômica, a cultural (OROZCO GÓMEZ, 2011). E devemos considerar também condições específicas para a incidência de mediações, tais como a formação de comunidades de gosto e/ou de pertencimento, que compartilham modos de construção de sentido afins, a partir de fatores como reconhecimento de classe social, gênero, geração, afirmação étnica etc.

Em outro trabalho, falando especificamente da TV, o autor define as mediações como “processos de estruturação derivados de ações concretas ou intervenções no processo de recepção” (OROZCO GÓMEZ, 1994), para, em seguida, distinguir entre mediações e fontes de mediação, sendo estes os lugares onde se originam esses processos estruturantes. Assim, a mediação se manifestaria por meio de ações e do discurso, mas nenhuma ação singular ou significado particular a constitui enquanto tal. A noção de mediação múltipla de Orozco Gómez implica supor que a interação compreende combinações específicas de mediações sempre dinâmicas, nunca estáticas.

Portanto, só seria possível apreender as interações com os meios de comunicação levando-se em consideração as mediações. Para Primo (2007, p. 7), “a interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles”⁸. E estas relações não são dadas, mas sim fruto, em

⁸ “Interagente” surge a partir da tradução de “*interactant*”, expressão usada em pesquisas de comunicação interpessoal. A ideia de Primo é fugir de termos como “usuário” e “receptor” – embora reconheça que os estudos de recepção há muito deixaram de lado o viés transmissionista, apenas mantendo o uso da expressão por falta de

grande medida, de constrangimentos e condicionamentos impostos por instituições sociais, públicas e privadas – o Estado, a escola, a empresa, a igreja, o clube, o sindicato etc.

Essa modesta revisão bibliográfica sobre os dois conceitos, entendidos como basilares para a ordenação dos processos sociais e culturais, nos ajuda a formular uma proposição teórica: mediações e interações, por si, não dão conta dos processos comunicacionais; devemos entendê-las como instâncias distintas, que se articulam e se superpõem, de múltiplas formas, sem prevalência de uma sobre a outra. Não podemos nos ater à perspectiva macro das mediações sem ir a campo e apreender as dinâmicas que constituem as múltiplas formas de comunicação; mas também não devemos concentrar todos os nossos esforços nas práticas interacionais, descontextualizando-as, desconsiderando as mediações sociais, políticas, econômicas e culturais que incidem sobre elas, condicionando-as. Precisamos de lentes multifocais para dar conta dos nossos objetos. Mas como ajustarmos o grau corretamente?

3. Interações radiofônicas para além da sonoridade

A reconfiguração do rádio diante do avanço das tecnologias digitais de criação, produção, edição, distribuição e consumo de áudio suscitou a criação de diversos neologismos. Um dos mais populares é o conceito de ciberrádio, desenvolvido por Cebrián Herreros a partir de 2009, mas que suscita uma série de dúvidas quanto à sua definição. Para o autor espanhol, o ciberrádio se caracteriza por outorgar um novo papel à audiência, ao incorporar elementos da internet ao *rádio tradicional*, tais como hipertextualidade e interatividade, e ao possibilitar experimentações em termos de linguagem, como *audioblogs* e *podcasting*.

Na perspectiva algo utópica de Cebrián Herreros, a ciberrádio impulsiona a participação do público através da interatividade:

Se pasa de la radio por Red a la radio en red comunicativa. La radio tradicional ha ido integrando poco a poco la participación de la audiencia, la conversión de la radio de difusión en una radio de comunicación con la audiencia, pero en la que siempre ha prevalecido la emisora como controladora del proceso. Las radios libres, participativas y alternativas han promovido también una radio horizontal, de intercomunicaciones personales mediante las ondas en la que los gestores son las propias organizaciones sociales. [...]

substituto à altura. Em sua abordagem sistêmico-relacional da interação mediada por computador, Primo busca dialogar com os interacionistas simbólicos: “Entendendo que interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação compartilhada’, quer-se estudar o que se passa entre os participantes da interação, aqui chamados de interagentes” (PRIMO, 2011, p. 56).

La interactividad rompe los modelos de difusión tradicionales de comunicación ao convertirlos en modelos de diálogos y de intercambio. Nacen los modelos interactivos de comunicación en el entorno de la sociedad digital y la radio los incorpora como algo suyo, de la tal manera que todo el planteamiento de la comunicación interactiva es aplicable a la ciberradio. Emisores y receptores se transforman en usuarios y se intercambian la función según quien organice y desarrolle la interactividad en cada caso. (CEBRIÁN HERREROS, 2009, pp. 39-40)

As reflexões de Cebrián Herreros levantam uma série de questionamentos. O autor enfatiza exageradamente as ferramentas de interatividade agregadas ao rádio via internet, como chaves para distinção de um novo meio, que se afastaria cada vez mais do *tradicional*, em ondas hertzianas. A nosso ver, há ainda uma percepção equivocada das práticas interacionais, como se estas, por si, fossem suficientes para alterar de modo radical os papéis de emissor e receptor, franqueando a palavra aos ouvintes – subitamente “promovidos” a “usuários” com poderes para fazer uso do meio das mais diversas formas.

Uma perspectiva mais crítica é trazida por outro pesquisador espanhol, J. Ignacio Gallego Pérez, para quem o rádio tem sido desafiado pelas transformações no panorama de produtores, mediadores e receptores nas últimas décadas, passando a concorrer com serviços online como Pandora, Last.fm, Spotify, Deezer, Rdio etc. O autor vai considerar sete funções-chave de atividade das audiências radiofônicas atuais: criação, programação, financiamento, remixagem, participação, ativismo e, naturalmente, escuta.

Gallego cita o barateamento dos custos de produção, gravação e distribuição de conteúdos sonoros, o que fez com que o conteúdo gerado por usuários “ha comenzado a tener cierta influencia en el panorama mediático” (p. 212), mas evita a celebração utópica do potencial libertário de práticas como a criação de *podcasts* por ouvintes individuais. Quanto à programação, o autor lembra que as ferramentas disponíveis para a programação musical personalizada na internet alteraram hábitos de consumo, levando a uma pulverização cada vez maior das audiências. Práticas como folksonomia e iniciativas como as de emissoras como KYOU, de São Francisco, que durante anos veiculou *podcasts* de ouvintes, também desempenham papel relevante nesse movimento.

Em relação ao financiamento, Gallego distingue três tipos ideais de audiência: cidadã (de meios públicos e/ou comunitários), consumidora (de meios privados comerciais financiados por publicidade) e cliente (de meios privados financiados diretamente pelos receptores, caso de serviços de rádio via satélite por assinatura como o americano Sirius

XM). Cita ainda modalidades como *crowdfunding* e realização de eventos (as maratonas da WFMU, emissora de Nova York, são um exemplo inusitado e bem-sucedido), mas reconhece que são minoritárias.

Quanto à “*remezcla*”, cita a emergência de práticas relacionadas à colagem ou *mash-up*, em que ouvintes remixam, mesclam conteúdos de origens diversas, baixados pela internet, transformando-os em novos conteúdos. Inclui nessa categoria produtos derivados, como *audioslides* inspirados por programas, prática com número crescente de adeptos – em geral, atuando de forma colaborativa, sem vínculos com os criadores do áudio original.

Quanto à participação, embora o autor reconheça que esta ocorre desde os primórdios do rádio, via telefone fixo, há pouca reflexão. Gallego se limita a dizer que o uso de sites de redes sociais e microblogging como Facebook e Twitter “generan nuevas dinámicas, en la relación emisor oyente que los profesionales del medio radiofónico están tratando de entender” (GALLEGO PÉREZ, 2012, p. 220), pois a audiência se relaciona com o locutor de seu programa favorito sem esperar convite.

Em seguida, Gallego delinea a ideia de audiência como ativista, citando o uso do rádio por movimentos como os Indignados (15M), da Espanha, e o Occupy Wall Street, sobretudo a experiência da Ágora Sol Radio, que se tornou eixo de comunicação dos acampados na Puerta del Sol, em Madrid, em maio de 2012, a partir das transmissões via streaming e de programas postados em um site. De passagem, relaciona a origem do ativismo aos movimentos de rádios livres dos anos 1970.

E, por fim, o autor trata da escuta, redesenhada por múltiplas temporalidades, pelos diversos suportes e dispositivos e pela mobilidade crescente, proporcionada pelos telefones celulares, tocadores multimídia, *notebooks*, *tablets* e outros dispositivos.

Gallego, contudo, acaba incorrendo no erro de Cebrián Herreros, ao considerar que agora o ouvinte não é mais passivo – como se já tivesse sido em algum momento. O autor prioriza o ambiente midiático em que o rádio está hoje inserido, sem se aprofundar nos embates entre modelos de negócios, que condicionam as inovações em termos de linguagem e a própria oferta de conteúdos radiofônicos. E, por fim, enfatiza as práticas interacionais, em detrimento das mediações socioculturais envolvidas nos hábitos de escuta.

A ideia de que o ouvinte é cada vez mais empoderado pela participação é refutada por diversos autores, mesmo nas fileiras dos estudos culturais, em que essa ideia ganhou força nos anos 1980 e 1990. Entre os críticos, está Orozco Gómez, que faz um alerta:

No solo en América Latina, sino en general, se aprecia una especie de espejismo por querer ver participación y producción creativa por parte de audiencias-comunicantes, donde lo que hay es un consumo amplificado, descentrado y diferido, y bajo el control de los mismos consumidores, pero al fin consumo. Hay que insistir que controlar el consumo o personalizarlo no es necesariamente un acto productivo, innovador y trascendente, ni conlleva una mutación de consumidor-receptor, a productor-emisor. (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 380)

Apesar de levarmos em conta esta crítica à romantização do papel do receptor, entendemos aqui que, de fato, a audiência se apropria do rádio, usando-o – em maior ou menor grau, de acordo com as condições políticas, econômicas, sociais e culturais em âmbito local – para se fazer representar, circular queixas e demandas, opinar, estabelecer, em suma, uma agenda pública de debates. Para aprofundarmos as relações estabelecidas a partir desta comunicação, pesquisas qualitativas e quantitativas deverão ser realizadas futuramente.

4. Considerações finais

O rádio expandido e remediado pelos meios digitais pode oferecer não apenas fala, música, efeitos sonoros, ruído e silêncio ou imagens, vídeos, gráficos, links para blogs e ferramentas de compartilhamento, mas também espaços para interação e debates, em esferas públicas e/ou privadas, de caráter fragmentário e fronteiras dificilmente delimitáveis (WINOCUR, op. cit., pp. 97-100).

Diante de múltiplas formas de interação e condições mediativas, como dar conta desse rádio expandido, que se desdobra nas mais diversas plataformas? O rádio, de fato, estabelece novos hábitos de consumo de modo ininterrupto ou permanece amarrado à estrutura que o consagrou no século XX, refratário às possibilidades de reconfiguração?

Diversos estudos – cf., entre outros REIS, 2012 – evidenciam que os grandes grupos de comunicação permanecem aferrados a antigos modelos de negócios e mantêm pouca ou nenhuma oferta de conteúdos exclusivos *fora da antena*, ou seja, o áudio é o recurso multimídia predominante, sobretudo nos sites de grandes emissoras. Experimentações que propiciem novas formas de participação da audiência e representem a propalada reordenação dos papéis de emissor e receptor permanecem francamente minoritárias. Mas não devemos

nos deter diante da estrutura conservadora de grupos empresariais de comunicação. A comunicação radiofônica está longe de se encerrar aí, na esfera da produção.

Tomando-se a comunicação em sua perspectiva orquestral e não telegráfica, como sugere Winkin (op. cit.), as interações radiofônicas não devem ser circunscritas às conversações entre locutores, entremeadas por entrevistas e participações, gravadas ou ao vivo, de autoridades ou ouvintes comuns – ou, ainda, às interações humano-máquina implícitas na escuta de uma emissora via internet, TV por assinatura ou telefone móvel. Estas interações precisam ser entendidas de um modo mais amplo, dando conta, entre outros itens de análise, de:

- Conversações estabelecidas entre ouvintes, a partir dos conteúdos veiculados pelo rádio, mediadas por seus ambientes cotidianos e sistemas de crenças e valores;
- Práticas interacionais específicas do rádio em plataformas digitais, como comentários, compartilhamentos, busca, etiquetagem (*tagging*), *curtidas* etc.;
- Mecanismos de participação de ouvintes, através de chamadas telefônicas, mensagens eletrônicas, correio de voz, microblogging, sites de relacionamento etc.;
- Formas híbridas de interação, em que diversos elementos se combinam e se imbricam, resultando em novas e complexas práticas que redesenham o processo comunicacional.

Como analisar objeto tão complexo? É preciso dar conta não apenas dos elementos sonoros, mas também dos *elementos parassonoros*, ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a *arquitetura de interação* (botões de compartilhar, etiquetar, *curtir*, espaços para comentários), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para web rádio ou podcasting, serviços de rádio social. Tudo isso hoje é *rádio* – ou *radiofonia*.

Apesar desta complexidade, o rádio não perdeu sua especificidade. Para além do senso comum de que a radiofonia é exclusivamente composta por sons, de que o rádio é um meio cego (CRISELL, 1994), devemos pensar na radiodifusão de uma forma inclusiva, sem nos preocuparmos com suas fronteiras – cada vez mais borradas – ou nos limitarmos à análise

dos textos sonoros. A comunicação radiofônica é predominantemente sonora, sim, mas não se descaracteriza pela incorporação de elementos textuais ou visuais. A radiofonia *prescinde* de textos ou imagens para ser apreendida pela audiência.

Mesmo reconhecendo as dificuldades que uma perspectiva tão ampla certamente acarreta, acreditamos que tal definição é decisiva como categoria de análise para futuras investigações desse rádio expandido. Um rádio, como vimos, conformado pela emergência de múltiplas práticas interacionais correlacionadas e pelos condicionamentos impostos pelos diversos níveis de mediações sociais, culturais, políticas e econômicas.

Referências bibliográficas

ABREU, João Batista. O pregador midiático – Marcelo Rossi e o discurso radiofônico em “Nosso momento de fé”. **Logos**, v. 18, n. 2, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/2251/1978>. Acesso em: 10/1/2014.

ARNHEIM, Rudolf. **Estética radiofônica**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. 5ª ed. Madrid: Cátedra, 2007.

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

BRAGA, José Luiz. “Comunicação é aquilo que transforma linguagens”. **Alceu**, v. 10, n. 20. Rio de Janeiro: PUC-Rio, jan.-jun. 2010.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

_____. **Información Radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación**. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.

CRISELL, Andrew. **Understanding Radio**. Londres: Routledge, 1994.

COULDRY, Nick. “Mediatization or mediation? Alternative understandings of emergent space of digital storytelling”, in **New Media & Society**, n. 10, jun. 2008.

FERNÁNDEZ, José Luis. **La captura de la audiencia radiofónica**. Buenos Aires: Liber Editores, 2012.

_____. (dir.). **La construcción de lo radiofónico**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 3ª ed. Porto Alegre: Doravante, 2007a.

_____. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. **Ghrebh**, v. 9, p. 15, 2007b.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio, in **Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol. 1**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

GALLEGO PÉREZ, J. Ignacio. “La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”, in: GALLEGU PÉREZ, J. Ignacio, GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad (org.). **Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI**. Madrid: Instituto RTVE, 2012.

GOFFMAN, Erving. “A fala do rádio – Um estudo dos percursos dos nossos erros”, in MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (orgs.). **Teorias do rádio – textos e contextos – vol. II**. Florianópolis: Insular, 2008.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabcomBooks, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações — comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MATTOS, Maria Ângela, DRUMOND, Rafael, BARROS, Ellen Joyce Marques, OLIVEIRA, Max Emiliano Silva. Estudos de recepção: possível deslocamento para uma epistemologia das interações. **Anais do XXII Encontro Anual da Compós**. Salvador: UFBA, 2013.

MODESTO, Cláudia, GUERRA, Márcio. Mundialização e comunicação: para além do rádio analógico. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, n. 9, mai. 2011. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/4027/3692>

OROZCO, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda, et al. (org.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Editorial “Quipus”, CIESPAL, 2011.

_____. Recepción televisiva y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia. In: **Televidencia. Cuadernos de Comunicación**, n. 6, pp. 69-88, México, 1994.

_____. **Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo**. Madrid: De la Torre, 1996.

ORTIZ, Miguel Ángel, MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, pp. 1-21, Brasília, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

REIS, Ana Isabel Crispim Mendes. Os recursos expressivos da linguagem radiofônica nas cibernotícias das rádios portuguesas. **Rádio-Leituras**, n. 1, jan.-jun 2012. Disponível em <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/07/ano3num1art01.pdf>. Acesso em 6/1/2014.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: Da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papius, 1998.

WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio**. Barcelona: Gedisa, 2002.