

Luiz Artur Ferraretto

Jornalista.

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil. É participante do grupo de pesquisa História da Comunicação, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e do grupo Mediações e Interações Radiofônicas, pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

É professor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil.

E-mail: luiz.ferraretto@uol.com.br

Currículo Lattes:

[http://lattes.cnpq.](http://lattes.cnpq.br/2605541404579875)

[br/2605541404579875](http://lattes.cnpq.br/2605541404579875)

**Da segmentação à
convergência: apontamentos a
respeito do papel do
comunicador de rádio**

**From segmentation to
convergence: notes on the
radio communicator's role**

**De la segmentación a la
convergencia: indicaciones
sobre el rol del
comunicador de radio**

RESUMO*

Este artigo analisa o papel do comunicador como figura central da programação de rádio após o advento da televisão. Na reconstrução histórica de tal função, baseia-se na periodização para o rádio brasileiro proposta por Ferraretto (2012). Identifica no animador de auditório ou de estúdio, na época do rádio espetáculo, o antecedente deste tipo de profissional. A partir daí, procura demarcar suas variantes nos segmentos jornalístico, musical e popular. Dentro da mesma linha de raciocínio, busca novas características agregadas, sob a vigência do processo de convergência à função. Neste quadro histórico, adapta ao meio uma formulação de Jost (2001) a respeito da televisão, atribuindo a este tipo de profissional um caráter preponderantemente autenticante, o qual reforça a ideia do rádio como companheiro virtual do ouvinte.

Palavras-chave: comunicador. rádio. autenticação. segmentação. convergência.

ABSTRACT

This paper analyzes the communicator's role as a key figure in radio programming following the advent of television. In order to historically rebuild such function, the study bases itself on Ferraretto's (2012) periodization of the Brazilian radio. Auditorium or studio hosts from the time of radio shows are seen as the forerunners of this type of professional. From that point on, an effort was made to branch out into varied journalistic, musical, and mass segments. Along the same line of reasoning, an effort was made to add new characteristics to the function, under the guise of a process of convergence. Within this historical framework, Jost's (2001) formulation regarding television is adapted to the mean, attributing to this type of professional a preponderantly authentic character, which reiterates the idea of radio as virtual company to the listener.

Keywords: communicator. radio. authentication. segmentation. convergence.

RESUMEN

El artículo analiza el rol del comunicador como figura central en la programación de radio después de la llegada de la televisión. En la reconstrucción histórica de tal función, se basa en la periodización para la radio brasileña propuesta por Ferraretto (2012). Identifica en el animador de auditorio o de estudio, en la época de la radio espectáculo, el antecedente de este tipo de profesional. A partir de ahí, busca demarcar sus variantes en los segmentos periodístico, musical y popular. Dentro de la misma línea de raciocinio, busca nuevas características agregadas a la función bajo la vigencia del proceso de convergencia. En este cuadro histórico, adapta al medio una formulación de Jost (2001) sobre la televisión, atribuyendo a este tipo de profesional un carácter preponderantemente autenticante, el cual refuerza la idea de la radio como compañera virtual del oyente.

Palabras clave: comunicador. radio. autenticación. segmentación. convergencia.

Submissão: 18-2-2014

Decisão editorial: 4-10-2014

* Versão do artigo apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, dentro do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Federal do Amazonas, em Manaus, no mês de setembro de 2013.

Introdução

Na segunda metade do século XX, à medida que a televisão consolida-se como o principal meio de comunicação, constitui-se, em paralelo, um novo tipo de profissional nas emissoras de rádio; em realidade, aquele que se constitui, desde então, no principal protagonista das transmissões. O comunicador – aventta-se – representa uma forma de reação do meio à simulação de proximidade conferida pela imagem aos conteúdos televisivos. É ele que mascara como face a face uma espécie de conversa mediada pela tecnologia e, na qual, de fato, há menor possibilidade de retorno por parte do receptor. Mesmo assim, confere ao rádio um papel de simulacro de companhia cotidiana. A partir desta ideia, ao longo deste artigo vai-se às origens do comunicador radiofônico e analisam-se os impactos da televisão e da internet televisão e da internet sobre ele.

A provocar esta reflexão, aparecem, em parte, os registros históricos das diferentes reações dos públicos de rádio e de TV nos Estados Unidos a respeito da transmissão ao vivo do debate presidencial entre os candidatos do Partido Democrata, John Fitzgerald Kennedy, e do Partido Republicano, Richard Milhous Nixon, realizado nos estúdios da Columbia Broadcasting System (CBS), em Chicago, na noite de

26 de setembro de 1960. Certo senso comum atribui a derrota do então vice-presidente às diferentes impressões causadas pela imagem de um e de outro, daí advindo, inclusive, uma significativa diferença entre as reações de ouvintes e de telespectadores:

O primeiro debate foi desastroso para Nixon. Isso teve pouco a ver com o que foi dito [...]. O que o público da televisão notou, principalmente, foi o ar de confiança, a agilidade mental que o jovem Kennedy passava. Isto emergia não apenas das claras declarações sublinhadas por gestos comedidos, mas também de vislumbres de Kennedy em silêncio. Don Hewitt [*que dirigiu a transmissão televisiva*] utilizou contraplanos mostrando cada candidato a escutar o outro. Em um destes *takes*, Kennedy ouve atento, alerta, com uma sugestão de sorriso nos lábios. Em outro, Nixon aparece emagrecido; as linhas do rosto salientes, olhar temeroso. No final, o rosto do republicano transpira, demarcando uma barba aparada de modo descuidado. (BARNOUW, 1970, p. 164).

Pesquisas de opinião apontariam que, para o público exclusivamente de rádio, Nixon vencera o debate, enquanto, para o de TV, a vitória – como ocorreria, de fato, nas eleições de 8 de novembro daquele ano – cabia a Kennedy (KAID; ROBERTSON, 2004, p. 1.084-1.085). À parte o fato de estes levantamentos desconsiderarem as predisposições anteriores do eleitorado, a preferência partidária e a religião dos entrevistados¹, é inegável, obviamente, a capacidade da imagem em movimento de conferir uma impressão de realidade.

¹ Conforme Steven Chaffee (apud DRUCKMAN, maio 2013, p. 563): "Por volta de 1960, aqueles que tinham condições apenas para ouvir o debate pelo rádio não se constituíam em uma amostra aleatória. Em sua maioria, moravam em remotas áreas rurais, eram protestantes extremados e, portanto, céticos em relação a um candidato católico romano como Kennedy".

O debate Kennedy-Nixon aparece, para o pretendido neste artigo, como uma espécie de marco a indicar o poder da TV em emissões nas quais predomina o que François Jost chama de modo autenticante, formulação apresentada pelo professor da Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle em *La télévision du quotidien* (JOST, 2001). Como já feito anteriormente (FERRARETTO, 2007), enceta-se uma adaptação conceitual desta proposição ao rádio, mas concentrando aqui o foco na figura do comunicador.

Na sequência, aborda-se o tema, supondo que: (1) no rádio predomina a já citada modalidade autenticante relacionada ao profissional conhecido, no Brasil, como comunicador; e (2) este profissional, primeiro, em uma reação à TV, constitui-se em figura central da programação e que, mais tarde, sob o impacto da internet, tem suas características assimiladas por todos aqueles envolvidos na produção e veiculação de conteúdo. Advoga-se que em ambas as situações tal comportamento reforça a simulação de companhia oferecida pelo meio rádio, também associada à portabilidade do aparelho receptor.

O comunicador de rádio no Brasil e os modos autenticante, ficcional e lúdico

O modelo proposto por François Jost (2001) para a análise e compreensão do conteúdo televisivo contempla três modos de emissão: (1) *autenticante*; (2) *ficcional*; e (3) *lúdico*. Sem desconsiderar os demais, pretende-se demonstrar que o primeiro possui maior relevância para a compreensão do papel do comunicador radiofônico ao longo da história.

O *modo autenticante* engloba emissões que, de acordo com o pesquisador francês, “possuem

asserções verdadeiras sobre o mundo, fornecendo informações para ampliar o conhecimento e que se destacam, em última instância, como um exercício da prova" (JOST, 2001, p. 19). Indicando a relevância de sua proposição para além da TV e na direção do proposto neste artigo, o autor observa ainda:

Uma das maneiras pela qual a televisão atesta que um acontecimento é real – característica compartilhada com o rádio – é a simultaneidade entre a captação e a recepção. Se alguém, por vezes, considera passível de contestação o tema de uma emissão de um espetáculo, por convenção, reconhecido como irradiado em tempo real, é porque produtores e telespectadores concordaram que nele existe veracidade. Eu chamo isto de *modo autenticante*, e não apenas informativo. Para além das transmissões de notícias do mundo, de sua atualidade, identifica todos os programas que remetem a um discurso de realidade e que nós interpretamos sobre o eixo verdadeiro-falso. As transmissões ao vivo nos dão a impressão de acessar diretamente os acontecimentos, de ser testemunhas do mundo, como observava Arnheim em 1935. (JOST, 2001. p. 19).

Jost explica ainda que a audiência aceita como autêntica uma transmissão admitindo que quando esta (a) propõe algo válido – é o caso dos noticiários; (b) expressa uma verdade profunda, um sentimento ou relato, como nos depoimentos e nas transmissões ao vivo em geral; e (c) possui a marca de um indivíduo, cuja autoridade não pode ser contestada, valorizando, por vezes, uma informação em razão de sua fonte. Observa-se que estes fatores estão presentes na postura que o comunicador radiofônico assume no cotidiano ante o microfone em emissões predominantemente ao vivo.

Em relação ao *modo ficcional*, Jost salienta que este, embora se posicione no polo oposto ao do real, não se relaciona com a falta de veracidade ou com a mentira: “Nós aceitamos que o autor parte de assertivas verdadeiras e faz com que estas pareçam reais. Este *fazer-parecer* condiciona de outra maneira a nossa recepção” (JOST, 2001, p. 21). Em outras palavras, imerso em uma narrativa, o público toma o ficcional em sua aproximação da realidade. Explicitamente ausente do rádio brasileiro na atualidade, esta categoria foi representada, em outras épocas, pela dramaturgia, especialmente em novelas e humorísticos. Hoje, sua técnica preponderante – a interpretação por atores com a voz associando-se a recursos de sonoplastia – aparece, mesmo que de modo muito reduzido, na publicidade – em *spots* na forma de esquetes dialogados baseados em personagens – e nas descrições de fatos policiais e de mazelas cotidianas, comuns em atrações de teor popular.

Fazendo referência a Umberto Eco, François Jost observa que alguns programas fogem à oposição entre o real e o ficcional. Insere, assim, a ideia do *modo lúdico*, em outras palavras, a possibilidade de o comunicador brincar com a audiência.

Como o modo autenticante, supõe discursos de veracidade, mesmo que eles sejam parciais e estejam reduzidos a um simples jogo de perguntas e respostas. Apoia-se sobre seres de carne e osso que autenticam e garantem o bom desenvolvimento de uma assertiva. No entanto, como o modo ficcional, possui regras autônomas em certos casos distantes do cotidiano. Como a ficção também, sua coerência é avaliada com base em *regras de jogo*, que são dadas ao telespectador. (JOST, 2001, p. 21).

O exemplo citado por Jost (2001, p. 21) define bem isto. Um apresentador, por si uma garantia de veracidade, pode anunciar uma atração (um cantor conhecido), *jogando* com o interesse do público e revelando, na sequência, tratar-se de uma mentira – um perfeito *cover* do artista anunciado. Neste caso, a audiência, dentro de regras próprias do entretenimento, assume o *fake* como momentaneamente real.

Antes, no entanto, de seguir esta linha de raciocínio, cabe ressaltar o que se compreende como comunicador radiofônico:

Constitui-se na figura central da programação de emissoras em que predomina a transmissão ao vivo. É o responsável pelo diálogo imaginário – e com dose significativa de coloquialidade – estabelecido pela estação de rádio com o ouvinte.

Até meados da década de 1960, predominam no Brasil conteúdos lidos ou interpretados, tendo como base a palavra escrita e, como suporte físico, o papel na forma do roteiro. A TV, ao acrescentar imagens a atrações radiofônicas tradicionais como novelas, humorísticos e programas de auditório, não apenas leva consigo público e anunciantes, mas ajuda a mudar a forma de recepção das informações. (FERRARETTO, 2010, p. 312-313).

Desta forma, ao definir o comunicador como um elemento novo no cenário radiofônico brasileiro a partir da década de 1960, considera-se que a crescente consolidação da TV e a conseqüente adaptação do público a ela obrigam o rádio a abrir espaços para o improvisado da fala, em oposição à formalidade do texto escrito, como se o meio mais antigo estivesse tentando recuperar algo do contato interpessoal simulado com mais propriedade, graças à imagem,

pelo meio mais novo. Ao mesmo tempo, o espaço informativo – diriam alguns, do real – é ampliado. Se o modelo de programação anterior apoiava-se com maior intensidade no lúdico e no ficcional, o que surge busca amparo em uma ideia de realidade. É claro que, no especificamente relacionado ao comunicador, este processo não se dá como algo planejado. Acontece premido por necessidades econômicas, sem que seus protagonistas – indicam os dados disponíveis – se deem conta das particularidades aqui consideradas. Nesta aproximação às proposições de François Jost, pode-se aventar ainda que a inserção da televisão na sociedade – com sua caracterização de simulação de uma comunicação face a face graças à presença da imagem – amplia, de um lado, a necessidade de uma maior autentificação por parte das emissões radiofônicas e, de outro, justifica a ascensão do comunicador ao posto de figura central da programação de rádio desde então. Destaca-se como básica, portanto, a pretensão constante por parte deste tipo de profissional de, para usar a expressão de Jost, *fazer-parecer* um contato pessoal, mesmo que de fato se esteja diante de uma forma de comunicação a distância, mediada pela tecnologia de transmissão empregada a conectar a emissora com o ouvinte.

Considera-se, também, que, por sua atuação, na qual predomina o modo autenticante, sem desconsiderar as modalidades de emissão ficcional e lúdica, este tipo de profissional articula em seu entorno uma espécie de comunidade virtual:

mensagens eletrônicas na televisão, telefone ou rádio democratizam e homogeneizam lugares, permitindo às pessoas vivenciarem e interagirem com outras apesar

do isolamento físico. Como resultado, a localização física cria, agora, somente um sistema de informação, somente um tipo de experiência de grupo compartilhada, mas especial. Os meios eletrônicos começam a passar por cima das identidades de grupo baseadas em uma copresença e lhes criam muitas novas formas de acesso e associação que têm pouca relação com a localização física. (MEYROWITZ, 1989, p. 137).

Os meios eletrônicos vão, assim, criando uma nova comunidade, unida por outros laços que não os físicos, os de compartilhamento de informações e experiências. Como refere Meyrowitz (1989, p. 145), “movem as pessoas, de modo informacional, para o mesmo lugar”.

De outra parte, para contextualizar do ponto de vista histórico os antecedentes, o surgimento, a consolidação e as transformações sofridas pelo comunicador radiofônico, recorre-se a um modelo de periodização apresentado anteriormente (FERRARETTO, 2012). Nele, delimitam-se uma (1) *fase de implantação*, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, que corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas e, na sua sequência, sob a hegemonia do rádio comercial, outros três períodos estruturados com base na estratégia empresarial dominante; (2) a *fase de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) a *fase de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século XXI; e (4) a *fase de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade².

² Explica-se a sobreposição de datas-limite pela existência, em cada uma das fases, de indícios de sua superação no futuro.

Em sua *implantação* no Brasil, o rádio começa quase como um *hobby* da parcela mais abastada da população, que se articula em clubes e sociedades mantidas pelo pagamento de mensalidades. O conteúdo expressa uma ideia de difusão cultural e educativa dentro dos valores burgueses de então, reproduzindo os saraus da elite, nos quais a música de teor erudito, a palestra de quem era tido como referência intelectual e a leitura de textos literários constituíam-se prática comum, explicando a transposição destas para o rádio. Predomina, assim, o associativismo idealista de elite. A cultura popular, muito próxima da coloquialidade, encontra resistência em sua veiculação, valorizando-se a formalidade das relações sociais burguesas.

Usando como referência Raimar Richers (1991, p. 15), salienta-se a oposição entre as estratégias mercadológicas de *difusão* – “espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial” – e *segmentação*, partindo da premissa contrária – “a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado”. Sob a vigência da primeira, as emissoras existentes e as que vão surgindo organizam-se como negócio a partir da regulamentação da publicidade pelo Decreto nº 21.111, em 1932 (LOPES, 1957, p. 219-238) (BRASIL, 1932), e, portanto, passam a buscar o lucro com irradiações nas quais prepondera o espetáculo dos humorísticos, das novelas e dos programas de auditório. Quando a segunda torna-se hegemônica, três segmentos do público passam a ser buscados, de modo geral:

o jornalístico, o musical e o popular. Na passagem de uma para a outra interferem: (a) o surgimento da televisão, em 1950, e sua posterior consolidação como principal meio de comunicação de massa; (b) a transistorização, que ganha força a partir do início da década seguinte, com o radinho de pilha e o autorrádio como ícones da mobilidade da recepção; e (c) a crescente outorga de estações de frequência modulada, em especial depois da segunda metade dos anos 1970.

A *convergência* estabelece-se a partir da introdução da telefonia móvel no País, em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995. Nesta fase ocorre a redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas, com a valorização da participação do ouvinte por meio, em especial, de redes sociais. O celular passa a ser o principal aparelho receptor, permitindo, ainda, o envio de mensagens de texto – os *torpedos* – e, em seguida, a integração à rede mundial de computadores. A interação com o ouvinte, gradativamente, envolve outros profissionais da emissora, de produtores e repórteres a operadores de áudio, todos postando material que se destina ao público.

Nas fases de implantação e de difusão, os antecessores do comunicador de rádio

Em seus primeiros anos, sob a vigência do associativismo idealista de elite, já havia ali um antepassado, mesmo que remoto, do comunicador a anunciar conteúdos científicos, culturais ou lúdicos. Algum associado daquele clube ou sociedade encarregava-se das apresentações. Não se constituía em uma irradiação continuada, sem períodos de si-

lêncio, mas, em realidade, a alterar o já comum neste tipo de ambiente de salão de chá ou de *fumoir*, existia apenas a possibilidade de os sons serem transportados por ondas eletromagnéticas. Salienta-se que a escolha deste *mestre de cerimônia*, se é que se pode denominá-lo desta maneira, dava-se mais por sua pretensa importância. Era o presidente da entidade, um diretor, ou mesmo algum convidado especial. Seu desempenho remetia ao estilo oratório – uma peroração adjetivada e formal – e poderia vir a partir de um texto escrito. Tal constatação decorre dos poucos e resumidos relatos existentes a respeito das transmissões iniciais das estações, mantidas por associações, como a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, na então capital federal (Cf. CASTRO, 2007, p. 73-79), e a Rádio Sociedade Rio-Grandense, em Porto Alegre (Cf. A RADIOTELEFONIA..., 1924, p. 5).

Ao longo dos anos 1920, à medida que as emisoras pendiam do associativismo para o negócio radiofônico, começa a surgir a figura do *speaker*, aquele que lê textos, cuja denominação logo é traduzida para locutor. Na década seguinte, este profissional ganha espaço e passa a ter alguma regulamentação legal com o Decreto-lei nº 910, de 30 de novembro de 1938, que cita a função ao dispor sobre a duração e as condições de trabalho em empresas jornalísticas (LOPES, 1957, p. 264). Decorreriam quatro décadas para que a profissão de radialista fosse regulamentada pela Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978, complementada, por sua vez, pelo Decreto nº 84.134, de 30 de outubro de 1979, o qual descreve, em seu anexo, sete tipos de locutores (LOPES, 1957). Dois deles são relevantes para este estudo:

Locutor-apresentador-anunciador

Apresenta e anuncia programas de rádio ou televisão, realizando entrevistas e promovendo jogos, brincadeiras, competições e perguntas peculiares ao estúdio ou auditório de rádio ou televisão.

[...] Locutor-entrevistador

Expõe e narra fatos, realiza entrevistas pertinentes aos fatos narrados. (apud SANTOS, 1998, p. 191).

Termo cunhado no cotidiano, mas não referenciado, portanto, pelas regulamentações legais de 1979, o vocábulo “comunicador” refere-se, na prática, ao profissional que exerce funções correspondentes ou similares às destes dois tipos de locutor. O chamado animador de auditório ou de estúdio – enquadrado na legislação como “locutor-apresentador-anunciador” – começa a surgir nas décadas de 1930 e 1940, consolidando-se nos anos seguintes, antes de migrar para a televisão. É, sem dúvida, uma espécie de *antepassado* do que será conhecido, mais tarde, como comunicador de rádio. Já o “locutor-entrevistador” atua na interlocução das chamadas fontes da informação em espaços jornalísticos, que vão surgindo enquanto definha o espetáculo radiofônico.

Pode-se aventar que, da fase de implantação para a de difusão, o meio inspira-se em outras manifestações culturais para criar o conteúdo de entretenimento a ser oferecido ao seu público. Se, nos Estados Unidos, ganha popularidade o *vaudeville*, com seus cantores, instrumentistas e até esquetes humorísticos (Cf. HALPER, 2004, p. 1458-1459), e, na Grã-Bretanha, difunde-se o *music hall*, espaço público para a música, a dança e, inclusive, pequenas dramatizações (Cf. OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2009), no Brasil, em termos de cultura popular, reina o teatro de revista, com suas peças alternando quadros musicados e coreografados nos quais se destacam bem fornidas vedetes contracenando com atores em anedotas, alegorias e

cenas criticando os fatos mais destacados de então (PAIVA, 1991, p. 6-13). Acrescenta-se a este cenário o ambiente mais burlesco e libertino dos cabarés. Nele, aparece o *cabaretier*, anunciando as atrações ou os espetáculos ali apresentados (HOUAISS, 2007). Transpostos para o rádio, estes elementos vão inspirar o conteúdo veiculado nos programas de auditório e em alguns humorísticos. Por sua vez, da imprensa da época – jornais e revistas –, onde se buscara a ideia dos noticiários e comentários, o novo meio adapta, mais tarde, o jogo diagramado de perguntas – em geral apresentadas em negrito – e respostas para a abordagem ao microfone de alguma personalidade em uma conversa formal para os padrões da atualidade e, não raro, presa a um roteiro de questões.

Interessa aos objetivos deste artigo, sobremaneira, a transição deste animador de auditório para o do estúdio. A prática de uma pessoa a anunciar e “desanunciar” músicas remonta aos primeiros momentos do rádio, quando, na impossibilidade de preencher toda a programação com atrações ao vivo, começa a recorrer-se à veiculação de gravações fonográficas. À medida que, em função do surgimento da televisão, vai decaindo o espetáculo sonoro, este locutor a identificar canções passa a incorporar, cada vez mais, dentro do estúdio, a forma de animação comum nos auditórios. Vai libertando-se do papel e ganhando coloquialidade. Autentifica, assim, um diálogo que, embora imaginário, se torna real para o ouvinte.

Na fase de segmentação, o surgimento e a consolidação do comunicador de rádio

Nas décadas de 1960 e 1970, a consolidação da TV como meio eletrônico predominante na sociedade brasileira, não apenas tira do rádio a base de sua programação, o público e os anunciantes,

mas impõe ao ambiente comunicacional uma nova forma de relacionamento da audiência com os bens culturais massivos:

Diferentemente dos projetores e das telas de cinema – apesar da força dos filmes já, em grande parte, coloridos –, o televisor está na sala das casas como uma janela que se abre para o mundo. As cinzentas figuras que se movem no tubo de imagens tornam-se, assim, próximas em uma simulação diária de contato pessoal. Talvez resida aí a explicação para o que ocorre com o rádio. Abandonando o texto escrito dos *scripts* de outrora, o meio vê surgir um novo protagonista: o comunicador também a simular uma relação próxima, em uma conversa constante – e imaginária – com o ouvinte, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados. (FERRARETTO, 2012, p. 12-3).

Deve-se ainda lembrar quatro fatores fundamentais para compreender o processo de segmentação e o surgimento das três categorias principais de comunicadores que passam a estabelecer uma interlocução com o ouvinte: (1) a sociedade de consumo que se conforma, em paralelo, ao chamado Milagre Econômico Brasileiro, ao final do qual vai restar o crédito pessoal como forma consolidada de aquisição de bens; (2) a população urbana a superar, gradativamente, a rural ao longo da década de 1960, processo que amplia os bolsões de pobreza nas grandes cidades; (3) a ascensão do jovem, no mesmo período, ao *status* de categoria social; e (4) o processo de redemocratização do País. A sociedade de consumo cria parte das condições para o desenvolvimento e a consolidação, de modo geral, das indústrias culturais no Brasil, que ingressam em um intenso processo de conglomerização

a partir dos anos 1970. Os demais fatores possibilitam a demarcação, até o início da década de 1980, de três segmentos básicos, aos quais as emissoras de rádio vão se voltar, apostando em conteúdos mais específicos e – é importante salientar – na possibilidade de o receptor acompanhar o ouvinte, permitindo ao rádio simular uma espécie de companhia: (1) *popular*, voltando-se a ouvintes das classes C, D e E, com mais de 25 anos e escolaridade frequentemente inferior à conclusão do ensino fundamental, baseia sua programação na coloquialidade, em músicas de sucesso fácil, na prestação de serviços e na exploração do noticiário policial; (2) *musical jovem*, para um público de até 25 anos, das classes A e B, de nível, pelos padrões da época, secundário ou universitário; e (3) *jornalístico*, explorando o interesse do ouvinte em relação aos fatos, beneficiando-se da abertura política e concentrando-se no público adulto das classes A e B e com acesso ao ensino médio e/ou superior.

Nas emissões voltadas ao segmento popular, o comunicador *acompanha* donas de casa, idosos, motoristas de táxi, operários..., quebrando a solidão do dia a dia com uma programação marcada por doses de assistencialismo, entretenimento, fofocas a respeito de artistas, horóscopo, noticiário policial, serviço e canções de apelo fácil. E faz a intermediação na tentativa de resolver problemas: do transporte deficiente na periferia à localização de algum parente perdido na vertiginosidade da vida contemporânea. No rádio musical, o animador de estúdio, antes de locução grave e até empolada, dá lugar ao *disc jockey* ou DJ, agitando ou não, mas sempre optando por uma coloquialidade próxima à dos antigos apresentadores de programas de auditório. Ao falar para o jovem,

coloca-se como uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos. Pelo lado do jornalismo, deixa de ser apenas uma voz a ler notícias ou a fazer perguntas, transformando-se em âncora, alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial.

Ao falar particularmente para seu segmento, independentemente deste, o comunicador radiofônico usa a linguagem de seus ouvintes, procurando conversar com todos sem deixar de parecer que se dirige a cada um em particular. Fala ao vivo e, graças à "transistorização", acompanha fisicamente o público. Vai oferecendo emoções e reações emuladas com a voz em um diálogo imaginário marcado por um caráter informal. Ora pende para o quase ficcional ao descrever um fato, ora aproxima-se do lúdico ao satirizar outro acontecimento. A todo o momento, no entanto, autentifica-se como companheiro do ouvinte em um processo que ganha amplitude com a introdução da telefonia celular, da internet e das tecnologias delas decorrentes. Tudo reforçado por uma particularidade do meio rádio: sua mensagem pode ser recebida enquanto outra atividade paralela é realizada.

Na fase de convergência, todos são comunicadores

Mesmo que seja prematuro, pode-se aventar que, desde o final do século XX, a caracterização do rádio como uma espécie de companheiro do ouvinte ganha novas possibilidades. A diversificação de suportes tecnológicos pode, se bem utilizada, ampliar a ideia de proximidade em relação ao público. Com a transformação dos profissionais de microfone em

comunicadores, e com o simulacro de conversa próprio destes últimos, o rádio passou a *conversar* com a audiência. Na passagem dos grandes aparelhos valvulados – situados, até então, na sala das residências – para os diminutos radinhos de pilha, passíveis de serem transportados com facilidade, começou a se estabelecer o que Marcelo Kischinhevsky (2008) chama de cultura da portabilidade, transferida, a partir da década de 1990, para celulares, tocadores de áudio e vídeo, *tablets* etc.

Deve-se lembrar, ainda, a alta capacidade do meio de amalgamar-se a novos suportes. Dos receptores tradicionais aos associados às chamadas novas tecnologias de informação e comunicação – cada vez, em realidade, menos novas –, a mensagem radiofônica acompanha o ouvinte, chegando a ele no radiorelógio, que o desperta; no radinho de pilha, enquanto toma banho; no celular, em paralelo ao deslocamento por ônibus ou por lotação; no autorrádio do carro, em meio às agruras do trânsito das grandes cidades; via internet, na escuta paralela ao trabalho; e de dezenas de outras formas – todas conectando o público, simultaneamente, às atividades do cotidiano, ao mundo.

Para melhor compreender a ideia do rádio como companheiro, recorre-se às conceituações de John Thompson (2002, p. 78-9), para quem o uso dos meios de comunicação pode envolver três situações interativas: (1) *interação face a face*, em um contexto copresencial – os participantes “compartilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo” – e com um caráter dialógico – marcado por “uma ida e volta no fluxo de informação e comunicação” e pelo uso de expressões denotativas como aqui,

agora, este, aquele etc., presumindo o entendimento destas; (2) *interação mediada*, categoria na qual se enquadram, por exemplo, as cartas e as ligações telefônicas, implicando o uso de um meio técnico a possibilitar “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos”; e (3) *quase-interação mediada*, correspondendo às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação. Esta última diferencia-se das anteriores – em que os participantes são orientados para outros participantes específicos – pela produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais em um fluxo de informação predominantemente em sentido único e, portanto, monológico.

Para Thompson (2002, p. 181), o desenvolvimento dos meios cria “um novo tipo de intimidade”, base para desenvolver um raciocínio que diferencia a *experiência vivida (interação face a face)*, “adquirida no curso normal da vida diária”, da *experiência mediada (interação mediada)*, ou seja, da que se estabelece por meio da interação mediada ou da quase-interação mediada. Pode-se, desta maneira, advogar para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – quanto um poder significativo em termos de quase-interação mediada, o que ajuda a entender sua caracterização como companheiro virtual. No entanto, analisando as particularidades do meio em si, Luciano Klöckner (2011, p. 126-127) atribui interatividade ao rádio “do ponto de vista do ouvinte e da sua possibilidade de interferência total ou parcial”, argumentando:

É [a *interatividade*] mais efetiva que a participação, em que só o nome do ouvinte pode ser citado em um programa e/ou sua presença anunciada sem que haja desejo, intenção de interação. Deste modo, a interação postula ao radiouvinte, além da vontade própria, atenção ao que está sendo veiculado, em igual tempo e espaço de discussão. Em resumo, participação é *tomar parte de [...]*, enquanto a interação implica, entre outros fatores, na *conquista* de um lugar, em *intenção* de interagir mutuamente, em *senso de oportunidade*, em *concentração ao conteúdo* debatido. Grosso modo, três possibilidades aplicam-se à interação, levando em conta o ouvinte: a) *completa*: é a que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas; b) *parcial*: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica; c) *reacional*: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso do envio de *e-mails* e de *torpedos* à rádio que são apenas lidos no ar. Facilmente este nível se confunde com participação. No entanto, devem-se considerar as pré-condições já nominadas (intenção de interagir, senso de oportunidade e atenção ao conteúdo).

Reforça-se, portanto, a ideia de companhia relacionada com o meio graças a esta interatividade – real ou imaginária – baseada, no século XXI, na ampla e crescente diversidade de formas de contato entre, de um lado, os profissionais de rádio e, de outro, os protagonistas dos acontecimentos e os ouvintes. Em paralelo à emissão sonora radiofônica estabelecem-se fluxos comunicacionais utilizando telefone, mensagens de texto via celular, correio eletrônico, *chats* e redes sociais. Há, neste processo, duas situações fáceis de

serem constatadas ao se escutar qualquer emissora que inclua um comunicador ao vivo.

1. Na coloquialidade dominante, este profissional, ao falar na rádio para o conjunto de seus ouvintes, deixa entrever, implícita ou explicitamente, informações pessoais. É um processo de humanização transportado também para as redes sociais, onde, não raro, descreve situações cotidianas não relacionadas diretamente com a sua *persona* radiofônica. Configura-se como uma pequena dessacralização daquele antes posicionado em uma espécie de patamar superior em relação ao público para o qual, em um “tuíte” ou em uma postagem, pode, agora, dar resposta direta.
2. Este novo posicionamento do profissional de rádio não é uma exclusividade do âncora, do comunicador popular ou do DJ. De fato, na fase de convergência, todos se repositionam perante o ouvinte. São comunicadores, tendo acesso, ou não, ao microfone. Produtores, redatores e repórteres, individualmente ou unificados sob a marca da rádio ou de um programa, manifestam-se também em redes sociais. Seleccionam, produzem e veiculam informação e opinião. E têm este processo acompanhado pelo público. Em ambas as pontas do processo enviam mensagens que são curtidas, comentadas e/ou compartilhadas.

Considerações finais

Qualificado formalmente como tal, no caso dos apresentadores, ou desempenhando este papel em

razão das exigências cotidianas de uma sociedade crescentemente em rede, como no dos demais radialistas, o comunicador ganha relevância, neste início de século XXI, como figura central do rádio. Em realidade, espraia para outras funções essa sua forma de comunicação, simulando na informalidade o contato face a face com o público. Como demonstrado, constitui-se no principal trunfo do meio em relação ao impacto causado pela televisão ou, pelo menos, é em torno dele que se articulam as reações do rádio à TV. Embora temerário afirmar, talvez o seja também em relação à internet e às tecnologias e às formas comunicacionais dela derivadas. Seu desempenho ao vivo atesta – Jost diria “autentifica” – que a simulação de conversa estabelecida com o ouvinte chega a este último como um dado de realidade. Trata-se de uma espécie de contraditório permanente ao longo da irradiação de uma emissora, uma realidade imaginada.

Talvez fique mais clara esta observação analisando-se a chamada transmissão *off-tube*, comum na cobertura esportiva como forma de redução de custos. O narrador, sem sair do estúdio, irradia uma partida de futebol a partir das imagens na tela de um televisor. Resumido à sua voz soando límpida e sem deixar de ser a descrição lance a lance de um jogo, este conteúdo soaria falso. Só se torna verdadeiro para o público ao incluir ruídos gravados de um estádio qualquer. Configurado como comunicador, este radialista provoca uma reação na audiência, que aceita como autêntica a transmissão. O ouvinte admite que a irradiação do jogo é válida, amparada no “ao vivo” e por trazer a marca desse indivíduo, o narrador, cuja credibilidade construída ao longo do tempo talvez não seja passível de contestação. Há,

obviamente, neste exemplo de conteúdo esportivo, componentes ficcionais, um *fazer-parecer* garantido pela sonoplastia, e lúdicos, amparados tanto na natureza da emissão – um jogo de futebol – quanto em eventuais comentários jocosos em relação ao desempenho deste ou daquele atleta, integrante da equipe de arbitragem, dirigente ou técnico.

Do caso citado, podem-se ainda extrair outras duas considerações. Primeiro, o narrador esportivo, indicam os dados históricos, uma das primeiras funções a desprender-se da palavra escrita no rádio brasileiro, constitui-se também em comunicador, não só por sua atuação ao microfone, mas também por suas manifestações em redes sociais. Segundo, na coloquialidade da irradiação de um jogo, pode aproximar-se do ouvinte ao posicionar-se como um quase torcedor, como no caso da cobertura de partidas da Seleção Brasileira.

Na contemporaneidade, em qualquer caso e independentemente do seu papel dentro da emissora, o comunicador de rádio parece, desta maneira, oscilar entre uma posição que o iguala ao ouvinte – “Eu sou como vocês” – e outra a diferenciá-lo, esta última uma quase resposta do público: “Você é uma referência para todos nós”. Graças a tais fatores, segue criando comunidades virtuais em seu entorno, agora sob a vigência da internet.

Referências

A RADIOTELEFONIA entre nós. Inaugurada a RSR. **A Federação**, Porto Alegre, 8 set. 1924. p. 5.

BARNOUW, E. **A history of broadcasting in the United States**. The image empire. New York: Oxford, 1970. v. 3

CASTRO, R. Roquette-Pinto: o homem-multidão. In: MILANEZ, L. (Org.). **Rádio MEC: herança de um sonho**. Rio de Janeiro: Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto, 2007. p. 53-88.

DRUCKMAN, J. N. The power of television images: the firsts Kennedy-Nixon debates revisited. **The Journal of Politics**, Malden (MA), v. 65, n. 2, p. 559-571, May 2013.

DRUCKMAN, J. N. The power of television images: the firsts Kennedy-Nixon debates revisited. **The Journal of Politics**, Malden (MA), v. 65, n. 2, p. 559-571, May 2013.

FERRARETTO, L. A. Comunicador radiofônico. In: MELO, J. M. (Ed.) **Enciclopédia Intercom de comunicação**. Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional - Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1 p. 312-3. CD-ROM.

FERRARETTO, L. A. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. **GHREBH – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, São Paulo, n. 9, p. 106-131, mar. 2007.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju, v. 14, n. 2, mai.-ago. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/418/332>>. Acesso em: HALPER, D. L. Vaudeville. In: STERLING, C. (Ed.). **The museum of broadcast communications encyclopedia of radio**. New York: Taylor and Francis, 2004. v. 3. p. 1458-1460.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007. 1 CD-ROM.

JOST, F. **La télévision du quotidien: entre réalité et fiction**. Bruxelles: De Boeck, 2001.

KAID, L. L.; ROBERTSON, T. A. Politics and radio. In: STERLING, C. (Ed.). **The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio**. New York: Taylor and Francis, 2004, v. 3. p. 1082-1085.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – Reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: 2008.

KLÖCKNER, Luciano. Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011. 144p.

LOPES, S. **Fundamentos jurídico-sociais da radiodifusão**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito, 1957.

MEYROWITZ, J. **No sense of place**: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University, 1989.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. 2. ed. Oxford: Oxford University, 2009. CD-ROM.

PAIVA, S. C. **Viva o rebolado!** Vida e morte do teatro de revista brasileiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

RICHERS, R. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, R.; LIMA, C. P. (Orgs.). **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. p. 13-24.

SANTOS, R. **Vade-mécum da comunicação**. 12. ed. Rio de Janeiro: Destaque, 1998.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.