

Rádio: sintonia que desperta a cidadania¹

Aline Meneguini de Oliveira²

Resumo:

Compreendido como primeiro meio de comunicação a falar individualmente com o cidadão, o rádio atinge o público de modo peculiar, ao mesmo tempo em que suas mensagens são recebidas por milhões de ouvintes. Desde seus primórdios, o veículo já era reconhecido pela sua potencialidade democratizadora, devido suas características intrínsecas. Referenciado pelos apontamentos de Kaplun, Ferrareto, Medistsch, Peruzzo dentre outros se pretende com este trabalho defender e resgatar o rádio como importante instrumento de democratização, e conscientização cidadã, promovendo e favorecendo a emancipação de seus ouvintes.

Palavras-chave: Rádio. Cidadania. Participação. Comunicação Participativa. Democratização.

Introdução

Na conjuntura nacional, a qual ainda revela-se alto índice de analfabetismo, mensurado em 9,7% da população de mais de 15 anos, (segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2009 do IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) sendo equivalentes a cerca de 14 milhões de pessoas, pode se considerar que a mídia impressa não possui penetração democrática no país. Mesmo que na televisão o cidadão não precise ser alfabetizado para acompanhar a programação, a utilização freqüente de legendas e caracteres com informações, de certa forma exclui uma parcela da população também. Apesar do crescimento da utilização da Internet pela população, o índice de acesso domiciliar ao meio de comunicação é de apenas 27,4 %

¹ Artigo oralmente apresentado I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana- Confibercom- São Paulo- 2011.

² Mestranda em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Graduação em Comunicação Social- Habilitação em Relações Públicas. Bolsista pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). E-mail alinemeneguini@gmail.com

(IBGE- 2009). Por conta desses aspectos comparativos, o veículo rádio tem sido estudado e considerado como meio de comunicação de massa ainda mais democrático no país. Dados do IBGE-2009 indicam que 87,9% da população possuem aparelho de rádio em suas residências.³ Sendo importante salientar que a pesquisa não aborda os aparelhos celulares, TV a cabo e outras tecnologias que incluem o serviço rádio.

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não tem acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais (ORTRIWANO, 1985, p. 78).

O rádio, “veículo de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETO, 2007, p.23). Pode ser considerado o veículo de comunicação mais presente no cotidiano do brasileiro, permite que qualquer pessoa em qualquer região possa sintonizar uma estação gratuitamente não precisando de fios e tomadas, sem necessariamente despendar atenção e concentração para a recepção.

Seu caráter abrangente, dá-se pela penetração do meio na parcela de analfabetos da população, devido a sua linguagem oral e coloquial, ao alcance de regiões longínquas, e também ao baixo custo do aparelho transmissor.

1 As características do veículo rádio: potencialidade democratizadora

A fim de esquematizar suas distinções, a luz da teórica Ortriwano (1985, p.78) segue abaixo as características mais denotadas e elencadas pela autora, que compreende o veículo como o mais privilegiado dos meios de comunicação de massa pela procedência de suas peculiaridades:

a) *linguagem oral:* o veículo mobiliza apenas um sentido humano, a audição. Sendo necessário para receber a mensagem apenas ouvir, portanto não exclui a população analfabeta do país.

³Dados disponíveis em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf. Acessado em 15 de abril de 2011.

b) penetração: é considerado o veículo de massa mais abrangente e de âmbito nacional, pelo fato de atingir a grande parcela marginalizada economicamente e culturalmente da população, e alcançar os pontos mais longínquos, podendo ser também de âmbito regional, por sua menor complexidade tecnológica permite a presença de emissoras locais. Nas transmissões de ondas médias, tropicais e curtas, o veículo possui grande abrangência, sendo limitada apenas pela potência dos transmissores e pela Constituição.

c) Mobilidade: essa característica é descrita pela autora sob dois focos de análise:

Emissor- pelo menor grau de complexidade técnica em comparação com a TV, o rádio possui maior facilidade em estar presente no acontecimento e assim transmitir com maior rapidez a notícia, seja pelo aparato de gravadores, telefones e atualmente o celular. Em relação à mídia impressa o rádio não requer planejamento, preparo anterior, pela improvisação a notícia pode ser transmitida simultaneamente ao acontecimento, e enquanto a transmissão diferentemente dos impressos que dependem da distribuição, no rádio quem estiver sintonizado estará apto a receber a mensagem. Outro advento vantajoso é a unidade móvel, que permite o veículo se deslocar e transmitir em qualquer ponto de localização de seu raio de atuação.

Receptor- o ouvinte do rádio é atingido em todos os lugares, em sua residência, no trabalho, no lazer, etc. O veículo atinge o público muitas vezes pela atenção marginal, não necessitando que o indivíduo pare de fazer outra atividade para acompanhar a programação. O rádio no aspecto da mobilidade adquiriu um nicho de mercado não alcançado por nenhum outro meio de comunicação, o carro, estimado por muitos teóricos como o “templo do rádio”. Por conta do seu pequeno tamanho, o aparelho é facilmente transportado, podendo ser sintonizado individualmente em locais públicos, exemplificando: jogos de futebol, onde os torcedores individualmente recebem a locução esportiva. Um dos aspectos mais importantes que possibilitou tal característica foi a descoberta do componente eletrônico, o *transistor*, que possibilitou toda essa mobilidade.

d) baixo custo: o rádio em comparação aos outros veículos possui o aparelho receptor mais barato, sendo acessível à parcela muito maior da população. Assim como seu custo de produção também é o mais baixo.

e) imediatismo: ausente de necessidade de elaboração, sendo dependente de aparato técnico menos complexo, o rádio transmite os acontecimentos em tempo real, enquanto estão se desenrolando.

f) instantaneidade: a mensagem transmitida pelo rádio precisa ser recebida no mesmo instante que é emitida. Não sendo possível “deixar” a mensagem para ser ouvida num momento posterior mais cômodo.

g) sensorialidade: o rádio envolve o receptor/ouvinte, criando um “diálogo mental” com o emissor da mensagem. Nesse processo o veículo ausente de imagens, desperta a imaginação por meio do apelo emocional das palavras e também pela utilização dos efeitos sonoros, permitindo a significação, a interpretação da mensagem de maneira peculiar para cada ouvinte.

h) autonomia: devido à mobilidade do rádio e sua linguagem oral, as pessoas podem receber a mensagem em qualquer lugar, muitas vezes sozinhas. Por essa característica o emissor transmite uma mensagem para toda sua audiência com uma abordagem intimista, em particular, sendo dirigida ao ouvinte e despertando-o da atenção marginal quando o conteúdo o interessa.

Suas características intrínsecas propiciaram seu caráter democratizador com grande penetração na sociedade. No entanto, segundo seu futuro é muito questionado pelos estudiosos, seja pelo surgimento e popularização da TV, seja na contemporaneidade pelo advento promissor de interatividade da Internet. Apesar de teóricos como Ferrareto (2007) atribuir ao rádio um baixo retorno (feedback), por meio de adaptações tecnológicas o veículo se revigora. Ora pela incorporação do serviço de radiodifusão digital, ora por criação de novos hábitos de audiências, implantação de novos formatos de programas, ora por novas técnicas de gravação, organização e transmissão de sons, favorecendo o oferecimento de alto nível de qualidade sonora. A Internet aliada ao rádio também proporciona maior interatividade ao veículo, pois seus ouvintes que são do mesmo modo internautas podem receber a programação das emissoras e até mesmo entrar em contato direto com os comunicadores por e-mails, twitter (demais redes sociais), e chats (ESCH, 2001).

A relação interativa entre emissor e receptor é estabelecida pela participação direta dos ouvintes nos programas radiofônicos, pelo telefone e pela internet, propiciando a expressão e manifestação de opinião do cidadão. Na criação e estímulo da

participação direta do ouvinte, a emissora de rádio torna-se um espaço público para reclamações, reivindicações, questionamentos, e busca de soluções para problemas e temáticas que cercam a sociedade. O ouvinte nesse momento age como ator social, estabelecendo uma participação ativa a respeito de questões do interesse público.

O rádio quando se propõe a transmissão de notícias de uma maneira aprofundada, comprometida com a contraposição e diferentes opiniões sobre a mesma informação, é considerado por Eduardo Meditsch (2001) rádio informativo, podendo ser denominado também uma *instituição social*, distinta das mídias e do próprio campo do rádio, pelo fato de atualmente ser mais plural e diversificado em relação á alguns aspectos das rádios convencionais.

Nesse sentido outro viés de análise é observado pelos estudiosos da área, a radiodifusão de serviço público. A palavra serviço tem origem no latim (escravidão), portando grande diversidade de significados: ato ou efeito de servir; é a obtenção e prestação de informação; trabalho formal o informal; etc. A teórica Diezhandino (1994) conceitua esse serviço como a informação transmitida que possibilita o receptor/ouvinte atuar efetivamente, ou seja, a mensagem não se limita a apenas informar “**sobre e para**”, e sim se mostra e se impõe útil no cotidiano do receptor. “A informação cuja meta deixa de ser oferecer dados circunscritos ao acontecimento, para oferecer resposta e orientação” (BRAGANÇA; KLÖCKNER, 2001, p. 153).

As teóricas acima, autoras do artigo: *Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet*, ao analisar e argumentar a respeito da função de serviço público na radiodifusão denotam a diferenciação entre informação de **utilidade pública**, e informação de **serviço**. A utilidade pública atende uma necessidade imediata dos receptores, enquanto a informação de serviço público trata-se de uma abordagem de cunho social, prestando orientação, que não requer imediatismo. Por exemplo, informações a respeito de agendamento de pagamento de impostos, roubos, mudanças no trânsito, doação de sangue, ineficiência no oferecimento de água, esgoto e energia dentre outros, é utilidade pública. Já a informação com caráter de orientação, seja nas dicas a respeito do cálculo de imposto de renda, utilização da Nota Fiscal Paulista, dentre outras é considerado serviço público. A radiodifusão prestadora de serviço orienta o ouvinte de maneira abrangente em vários âmbitos da sociedade como: educação, saúde, meio ambiente, saneamento básico, questões jurídicas, cidadania

dentre outras. Portanto pode-se inferir que o serviço transcende a transmissão de informações de utilidades públicas, porém a utilidade pública não deixa de ser serviço público, o perigo aqui é reduzir o serviço a utilidade.

Nesse contexto as autoras Kröckner e Bragança, apontam a diferença entre cidadania, serviço e informação: a cidadania é cobrar, demandar a solução, já a informação refere-se à emissão ou recepção de mensagens, direcionada a alguém ou ao público. Segundo Kröckner e Bragança (2001, p. 161) “informação é divulgar ao público que uma rua está congestionada; serviço é oferecer rotas alternativas e cidadania é cobrar dos órgãos competentes uma solução, discutindo se o melhor não é reduzir o número de carros nas ruas (...)”. Na medida em que o rádio assume o papel mobilizador, atrelado a prestação de serviço público, ele encontra-se mais voltado para a comunidade, pela proximidade entre ouvinte e comunicador na interatividade do veículo, favorece debates sobre interesse público, dessa forma incentiva a cidadania. Esse aspecto do veículo será estudado de maneira mais profunda no subtítulo: Emissoras de Rádio Pública.

A partir do entendimento a respeito das características mais denotadas do veículo, torna-se possível a elaboração de uma linguagem de acordo com as especificidades do meio. De modo que a discussão e análise do veículo implicam também na compreensão a respeito da produção textual. Nesse momento então, cabe uma reflexão e descrição sobre a linguagem desempenhada no veículo.

2 A linguagem do rádio

A linguagem radiofônica em sua ótica evolutiva no país pode ser ponderada em três momentos denotados: a década de 1940, o qual foi estabelecido às primeiras regras baseadas no modelo norte-americano; a década de 1960, momento em que o veículo investiu na linguagem a fim de permanecer frente à concorrência com a TV, alternativa também utilizada na década de 1980 pelas emissoras AM, para sobreviverem à concorrência das emissoras FM; na contemporaneidade a linguagem sofre mudanças na transmissão e produção digital, mudanças ainda em desenvolvimento (BAUMWORCEL, 2001).

O rádio possui uma linguagem específica e distinta das linguagens utilizada no campo do audiovisual e da fonografia, “a linguagem do rádio vai além da oralidade e da escrita, absorve características de ambas para as negar” (MEDITSCHI, 2001, p. 148). O teórico Ferrareto (2007) disserta que, englobando o uso da voz humana, do silêncio, da música e dos efeitos sonoros, utilizados de maneira isolados ou ajustados entre si de inúmeras formas, a linguagem radiofônica se especifica das demais. A música, os efeitos sonoros e o silêncio são trabalhados na maioria das vezes a fim de atingir o inconsciente do ouvinte, já a fala atinge o consciente. Portanto a linguagem radiofônica é voz, é oralidade combinada com outros signos sonoros, que constituem e ao mesmo tempo organizam a produção radiofônica. A fala sugere o conteúdo do fato, já os recursos não verbais remetem o ouvinte a sensorialidade, criando um ambiente, um plano de fundo sonoro para a informação, essa prática tem a função de transportar o ouvinte ao cenário da mensagem.

[...] linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo, que é a obra radiofônica (SILVA, 1999, p. 11).

Essa obra radiofônica é transmitida por meio da performance do comunicador, a oralidade, a voz torna transmissível um texto na forma escrita. Desse modo a linguagem do texto produzido para o rádio segue uma organização, uma sintática adequada às características do veículo: dinamicidade, imediatismo, instantaneidade, ausência de imagem; enfim atinge um receptor em movimento, numa atenção marginal. Os elementos não verbais possuem conotação importante na linguagem radiofônica, segundo Silva (1999, p. 52) “eles perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o "poder" de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte”. Em acompanhamento a argumentação da autora, segue abaixo as especificidades de cada elemento não verbal:

a) Silêncio

Nos programas de rádios na contemporaneidade é possível observar o estabelecimento de um processo de identificação contínua por meio da entonação, ritmos e sonoplastia, com o público que se quer atingir. O homem em sua existência se

vê rodeado de sons, assim como sente prazer em produzir som também, nesse sentido o homem teme a ausência do som, como se temesse a própria morte, pois o som pela sua vibração corta o silêncio, a morte. Por essa noção de silêncio, ele muitas vezes é interpretado como falha, ruído nas dinâmicas programações radiofônicas, no entanto a autora esclarece:

O uso do silêncio, quando contextualizado dentro de uma estrutura sintática, tem a possibilidade de adquirir significados que, por sua vez, podem realçar a importância da continuidade sonora, ou podem atuar como um signo, ou seja, representar um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa. Mas deve estar contextualizado para que não seja interpretado como uma falha, um ruído, (...) (SILVA, 1999, p. 54).

b) Efeitos sonoros ou ruídos desejáveis

O ruído não desejável é o elemento que interfere a emissão radiofônica, acontece em decorrência de um problema técnico ou erro no código, na adequação da mensagem ao perfil do receptor-ouvinte, exigindo assim uma repetição da informação. No entanto a intencionalidade de inclusão de um ruído na obra radiofônica passa a ser denominado “efeito sonoro”, perde-se o caráter de interferência e passa a desenvolver um papel importante na composição e combinação da acústica, denotando nesse processo a função sugestiva da linguagem do veículo. “Ao empregar ruídos que componham o ambiente, a paisagem, o cenário acústico, o produtor tem como meta utilizá-los de tal forma que possibilitem ao ouvinte identificar objetos e imaginá-los associados” (SILVA, 1999, p.57).

De acordo com sua função referencial, o efeito sonoro adota o caráter de pelo menos duas estruturas: a descritiva e a narrativa, tornando-o manifesto apenas quando o receptor ouve seu som, já que no rádio não podemos ver sua causa ou seu objeto, assim o som comprova sua existência, desempenhando o papel de voz. O ruído/ efeito sonoro também pode ser explorado pela entonação vocal, emitindo sons distintos da percepção musical e da linguagem convencional, como por exemplo: gritos, tosses, bocejos, sussurros, dentre outros. O locutor nesse processo tem grande contribuição criativa, pois na voz é possível encontrar todos os elementos da radiofonia: o som, a música e o ruído.

c) Trilha Sonora

A respeito do caráter expressivo na linguagem radiofônica, a música é considerada matéria-prima básica, sendo aplicada tanto na performance do locutor (considerando também a musicalidade intrínseca da fala) quanto nos efeitos sonoros, na medida em que o veículo rádio é compreendido como arte acústica, com missão de representar o mundo aos ouvidos. A música utilizada como trilha sonora nas emissoras de rádios é empregada para diversas conotações, seja para situar o ouvinte no ambiente da mensagem, para pontuar gramaticalmente e de maneira fática com algum trecho da música, seja para suscitar um cenário emocional, dentre outras utilizações. Pelo fato de a linguagem radiofônica ter dominância de estruturação pela linearidade e contigüidade, na maioria das vezes é uma trilha, que pode ou não ser interrompida por um ruído/efeito sonoro, aplicada como um fundo sonoro (background) a partir da introdução do texto verbal-oral neste procedimento de representação sonora.

d) Fala

No processo de elaboração de um texto a ser oralizado, possuindo, portanto uma intervenção da voz pode-se constatar que a vocalização tornará o texto com identidade distinta da que foi produzida na escrita. “A voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal” (SILVA, 1999, p. 40). Segundo a autora tudo o que acontece no rádio tem por base a voz, ora na utilização de *instrumentos-vozes* percebidos em recursos sonoplásticos, ora no emprego da *voz-instrumento* produzida pelo aparelho fonador do ser humano. Sendo importante compreender a voz produzida pelo comunicador como um signo, uma representação de um objeto, e que nesse processo de intermediação entre o ouvinte e o objeto representado, o signo carregado de elementos sonoros combinados, oferece informações perceptíveis. A assimilação do ouvinte, a decodificação do objeto está relacionada à estrutura de organização dos componentes sonoros que constituem a linguagem radiofônica, propiciando a assimilação pelas características da mensagem e também por meio do seu próprio repertório.

Outro fator importante para análise da linguagem radiofônica é a compreensão das normas técnico-lingüísticas e lingüístico-gramaticais, assim como o emprego da coesão e coerência, proporcionando a textualidade adequada às características do meio

de comunicação. O texto produzido para o rádio possui certa peculiaridade em comparação a outros meios de comunicação de massa, pois o conteúdo textual tem uma única oportunidade de ser recebido, além de que o texto radiofônico é produzido para ser falado e ouvido. Sob referência de Muñoz e Gil (1990), a autora Cabello (1999, p. 17) afirma que “a linguagem radiofônica deve provocar no ouvinte a criação de imagens mentais construídas a partir da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio”. Nesse sentido nota-se a importância da produção textual vinculada ao perfil do veículo e a circunstância a qual o ouvinte receberá a mensagem. Pois na ausência da imagem, o rádio por meio de recursos sonoros e da fala, possibilita a construção própria de imagens no subjetivo do indivíduo. Portanto a produção de texto para o rádio requer habilidades além das baseadas nas normas gramaticais e de sintaxe, demanda uma formulação do conteúdo da mensagem a fim de que a transmissão seja feita de maneira clara e expressiva, não exigindo assim muito esforço do ouvinte.

Exigir demais do ouvinte não é objetivo do trabalho radiofônico. Isso porque o ouvinte só é capaz de receber frações de construções complexas (isso é freqüentemente esquecido); as frases complexas são uma barreira à informação oral (muito mais que à escrita); o locutor no rádio lê uma frase de 7 linhas em 15-20 segundos; e assim, sobra muito pouco tempo para que o ouvinte possa assimilar as informações imediata e totalmente (o ouvinte não pode “reler” as frases, passa para as informações seguintes). (CABELLO, 1999, p.17-18).

Nesse sentido para facilitar a compreensão, assimilação e memorização do conteúdo ao ouvinte, faz-se necessário a utilização de recursos como a repetição de palavras, de maneira sutil sem exageros, usando sinônimos e variação léxica. Assim como, elaborar o texto com predominância de verbos e não de substantivos, e selecionar palavras pertencentes ao vocabulário comum. O comunicador ainda deve adequar a linguagem ao tipo de programa e público ouvinte, variando o estilo para evitar a monotonia.

A premissa na linguagem radiofônica é a clareza, sendo necessários para seu alcance a simplicidade, a exatidão, a organização e elementos estimuladores. A *simplicidade* está relacionada ao emprego de frases curtas, com termos conhecidos, sem muita complexidade e com descrição de termos técnicos. A *exatidão* condiz ao texto sucinto e objetivo. A *organização* exige uma continuidade de informações, propiciando

a assimilação sem dificuldade. Já os *elementos/acréscimos sonoros* é a relação do texto com a utilização da sonoplastia adequada.

Segundo a autora Cabello, para construção do texto radiofônico alguns aspectos condicionais são indispensáveis no processo: “o tempo, dinâmica, melodia, sons complementares, voz humana, uso da voz e linguagem do comunicador” (1999, p. 21). O tempo refere-se à velocidade da fala, a dinâmica está relacionada à ênfase da frase, ou seja, a utilização da pausa, as entonações e alterações rítmicas. A melodia consiste na seleção de palavras eufônicas, preocupando-se com a composição harmônica do som, evitando assim as cacofonias (por cada, buscar alho). Os sons complementares referem-se a determinados recursos que não se remetem a entrevista, podendo ser considerado as declarações e os testemunhos. A voz humana é a ferramenta humana capaz de conduzir qualquer tipo de mensagem, devido às inúmeras possibilidades de inflexões e por ser persuasiva. Em relação ao uso da voz, a articulação deve observar a clareza, o volume e a intensidade vocal, por final a linguagem do locutor/comunicador precisa estar de acordo com o texto radiofônico.

3 Participação via ondas de rádio: uma realidade possível

Desde a sua implantação no país, o veículo rádio já carregava fortes anseios de democratização e emancipação dos cidadãos. Segundo Lia Calabre (2004), um grupo de intelectuais liderado por Roquette Pinto e Henrique Morize, vislumbrava a possibilidade de solucionar “os males culturais do país”, de elevar o nível cultural brasileiro por meios das ondas radiofônicas.

Reconhecido como ícone de status e modernidade até a década de 1950, o veículo desempenhou o papel de instrumento de integração social seja na vida pública quanto na privada, reconfigurando novas formas de sociabilidade e superando os limites físicos assim como o analfabetismo da época.

Apesar da denotada função democrática logo em seu surgimento, a realidade contemporânea do veículo rádio apresenta novas complexidades. Diante a hegemonia neoliberal, o veículo encontra-se rendido aos apelos econômicos, distanciado de sua função social, em sua vertente privada, preocupa-se em apenas entreter os ouvintes, com programação repleta de anúncios, “hits do momento”, programetes humorísticos e

conteúdos jornalísticos superficiais, muitas vezes semelhantes à abordagem televisiva, não permitindo o questionamento. Já em sua vertente pública, por apresentar demasiada diversidade e segmentação em sua programação, acaba por elitizar o público ouvinte.

Sob estas perspectivas no cenário radiofônico contemporâneo, como é possível resguardar suas características democratizadoras?

Pode-se inferir que a radiodifusão, em sua forma ideal, constitui-se em um canal, um espaço onde o cidadão tem livre acesso para expressar sua opinião, sua reclamação, sua reivindicação, em suma propicia uma ação comunicativa, a respeito de assuntos que cercam os cidadãos, enfim de interesse da comunidade.

A idéia conceitual que caracteriza os comunicadores de hoje, “renascidos das cinzas” com o fortalecimento e a gradual transformação dos programas de variedades a partir da década de 70, se fundamenta na proposta que passou a caracterizar, de maneira geral, sua atuação no rádio, principalmente na faixa de Amplitude Modulada e que consiste em promover a aproximação, cada vez maior, do rádio com o seu público. Para isso, o veículo tornou-se permeável à participação direta do ouvinte nos programas, permitindo-lhe opinar, reclamar ou apresentar solicitações; alterou seus conteúdos e incorporou como referência maior de sua ação as questões do cotidiano popular seja pelo telefone ou pessoalmente, no estúdio das emissoras, criou condições para favorecer o estabelecimento de uma relação interativa entre ouvinte e comunicador (ESCH, 2001, p. 83).

O estímulo a interatividade, tendência estratégica de marketing nas emissoras comerciais, estabelece o vínculo mais forte entre ouvinte e emissora. No entanto a interatividade deve ser compreendida de uma forma que transcenda a noção de apenas intervenção, uma reação à programação, à comunicação do locutor. Nos estudos atuais o processo interativo está longe de um consenso, no entanto o termo interatividade tem sido empregado para designar “a possibilidade de trocas enunciativas entre emissor e receptor da mensagem midiática, mediadas por um aparato tecnológico” (MACIEL, 2009, p. 88). A autora complementa que a noção de interatividade está carregada de uma concepção de ação recíproca, em tempo real e simultânea entre um ou mais sujeitos, sendo que ambos podem exercer influência mútua, num processo dinâmico que implica a troca de posições e a utilização do aparato tecnológico gerando a interlocução. Portanto a interatividade se distingue de interação a partir do ponto que necessita de uma mediação tecnológica para ocorrer.

A interatividade não deve ser entendida como uma simples ação-reação, interpretação recorrente em reflexões limitadas na atualidade. Pois a ação interativa

supõe uma reação autônoma e criativa, a qual o sujeito torna-se livre para agir no ato comunicacional de maneira irrestrita, não limitado a atuar com respostas pré-estabelecidas pela emissora (PRIMO, 1998). Para o autor existem diferenças de formas de interatividade, pois é considerado o nível de criatividade e autonomia do receptor nas ações comunicativas, aspectos que ocasionam tal distinção. A interação de *estímulo-resposta* é compreendida com pequeno potencial de participação, já a interação *mútua* os agentes da comunicação, do diálogo possuem mesmo nível de influência, propiciando uma real negociação entre os agentes. Pois uma ação de um pólo afeta diretamente o agente do outro pólo, demandando assim outra ação comunicativa, deste modo dá-se na comunicação humana.

Portanto infere-se, que a participação do ouvinte nas emissoras de rádio comprometidas com a promoção da cidadania deva ser baseada na interatividade mútua, favorecendo a deliberação sobre assuntos pertinentes ao contexto comunitário. Preocupado com a função social das emissoras de rádio o pesquisador latino-americano, Mario Kaplun, desenvolveu uma problematização e reflexão a respeito do papel educativo e transformador que podem ser desempenhado pela rádio.

Un programa de radio ya puede hacer mucho y constituirse en un elemento muy útil y mui válido de comunicación popular si parte de la realidad social concreta del grupo humano al que se dirige, ayuda a esse grupo a asumir y tomar consciéncia de esa realidad, y se identifica em sua acción educativa a los intereses sociales del grupo. La práctica participativa no consiste solo ni tanto en que “el pueblo hable por radio”. Es algo más amplo y global. Se puede ejercer a través de distintas organizaciones populares y de diferentes acciones. La contribución de un programa de radio bien puede ser la de prepararla removiendo los obstáculos culturales internalizados en el oyente,etc.(KAPLUN, 1978, p.34-35).

O teórico com seus apontamentos sugere que é possível despertar o cidadão para participação ativa nos meios de comunicação, desvencilhando-o da mera posição de ouvinte. O método participativo além de instigar a atuação dos sujeitos também acaba por cumprir a função educativa, mesmo que seja informal, na medida em que estimula a comunidade à tomada de decisão coletiva, favorecendo a consciéncia solidária e a intervenção conjunta diante das mazelas sociais. A vertente participativa da comunicação torna os atores sociais em agentes de transformação da realidade comunitária, compreendendo o cidadão como emissor/produtor de conteúdos. A comunicação torna-se “*da comunidade*” e não mais “*para a comunidade*”.

No entanto esta prática ganhará força quando os produtores dos meios de comunicação respeitar o Direito de Comunicação dos indivíduos, reconhecendo que a participação efetiva do cidadão na mídia é requisito fundamental para a democratização e desenvolvimento social.

Considerações

Com a introdução das novas tecnologias no cenário radiofônico, a perspectiva de participação efetiva dos ouvintes nos veículos torna-se uma realidade mais próxima. O correio eletrônico (e-mail), as redes sociais como twitter, facebook, orkut dentre outras facilitam a interação do comunicador com os ouvintes, revigorando a cada dia a função democratizadora do rádio. É certo que ainda não temos muitos exemplos de comunicação participativa via ondas de rádio, revelando um cenário carente de conscientização e educação para as mídias, no entanto as emissoras comunitárias, segundo Ferrareto (2007), vêm atendendo as necessidades da comunidade onde estão instaladas. Nessas emissoras os moradores são estimulados à participação. Além de prestar serviço à população local, o canal de expressão dos ouvintes promove maior integração e convívio comunitário.

Assim a rádio pode torna-se efetivo instrumento de educação informal, instruindo e sociabilizando os cidadãos a intervirem na realidade comunitária, ou seja, sendo parte integrante do processo de conscientização para o protagonismo social.

Referências

BAUMWORCEL, Ana. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

CABELLO, A.R.G. A expressão verbal na linguagem radiofônica. IN: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia V. **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. J. Zahar, 2002.

DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia V. **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio**. Barcelona, Bosch Casa Editorial. 1994.

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

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007. 232 p.

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

KLÖCKNER, L., BRAGANÇA, M.A. **Radiojornalismo de serviço, AM e FM em tempos de internet**. IN MOREIRA, Sonia Virgínia; BIANCO, Nélia R. Del (orgs) , **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom Rio de Janeiro UERJ, 2001. p. 151-168.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

MACIEL, Suely. **A interatividade no diálogo viva-voz na comunicação radiofônica**. 2009. 248 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Departamento de Eca, USP, São Paulo, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da infomação**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001. 304 p.

MIOLA, Edna. **Radiodifusão Pública e Participação Deliberativa: um estudo das características e dos modos de atuação do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini**. 2009. 195 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

MOREIRA, Sonia Virgínia; BIANCO, Nélia R. Del (Org.). **Desafio do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. 256 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985. 117 p.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999. 116 p.