

Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

Como citar este artigo: GALARÇA, Sandro Lauri. Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 01, pp. 126-152, jan./jun. 2016.

Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor¹

Sandro Lauri Galarça²

Recebido em: 12 de abril de 2016.

Aprovado em: 10 de junho de 2016.

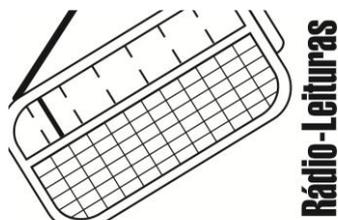
Resumo

Este artigo apresenta a discussão, a partir dos resultados de um estudo de caso sobre o programa *'Get Up'*, da rádio Atlântida Joinville, de como as plataformas digitais e interativas constroem um novo perfil de locução nas emissoras de rádio na atualidade. Para buscar respostas sobre algumas questões que surgem neste cenário, o artigo discute teoricamente a convergência proposta para o futuro do rádio a partir das ferramentas de interatividade proporcionadas pelo universo digital e pelas tecnologias móveis que revolucionaram a comunicação, num conceito de rádio musical expandido trabalhado por Kischinhevsky e Benzecry (2014). Partindo do conceito de convergência proposto por Jenkins (2009) e apoiado em diversas técnicas de pesquisa, conclui-se que o futuro do rádio passa pelo padrão digital; que sua linguagem precisa ser voltada para o ouvinte que emerge neste contexto; e que o locutor só vai sobreviver se souber para qual público está falando.

Palavras-chave: Rádio; Locutor; Ferramentas digitais; Interatividade.

¹ Artigo elaborado a partir da monografia intitulada "As novas ferramentas digitais e o perfil do locutor de rádio. Estudo de caso: a interatividade no 'Get Up' da Rádio Atlântida Joinville", de autoria de Marcos Aurélio Pereira, defendida em dezembro de 2015.

² Jornalista, mestre em Comunicação e Informação, doutor em Literatura. Professor da FURB e do Ielusc



Abstract

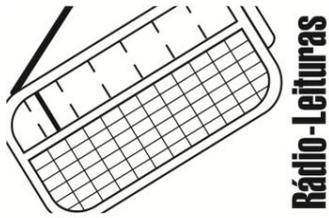
This article presents a discussion, from the results of a case study on the program 'Get Up', radio Atlantida Joinville, how digital and interactive platforms build a new expression profile in radio stations nowadays. To seek answers on some questions that arise in this scenario, the article discusses the convergence theory proposed for the future of radio from the interactive tools offered by the digital world and the mobile technology that revolutionized the communication, a musical radio concept expanded working for Kischinhevsky e Benzecry (2014). Starting from the concept of convergence proposed by Jenkins (2009) and supported in various screening techniques, it is concluded that the radio future passes through the digital pattern; your language needs to be directed to the listener that emerges in this context; and that the broadcast presenter will only survive if know to which audience is talking to.

Keywords: Radio; Broadcast Presenter; Digital tools; Interactivity.

Introdução

Mesmo em um momento em que as mídias sociais dominam a atenção de um público cada vez mais crescente, pode-se afirmar que o rádio ainda tem espaço significativo de uma audiência numerosa, por ser um meio de comunicação prático, simples, objetivo e acessível. O rádio não exige atenção fixa como a televisão e dispensa um letramento digital, necessário para o domínio das redes sociais oferecidas pela internet. O analfabeto pode ser informado pelo rádio, assim como a criança que ainda não tem idade escolar. Mídia democrática na sua gênese, o rádio é de uso pessoal e coletivo ao mesmo tempo.

Suas características reforçam a cumplicidade entre ouvinte e locutor – mesmo que ambos não percebam isso. Cumplicidade que ultrapassa barreiras geográficas, religiosas, étnicas, culturais, físicas, emocionais e financeiras dado ao baixo custo para adquirir um aparelho receptor. É um veículo tradicional que está aprendendo a usar as



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

ferramentas da atualidade. Aos poucos, está se familiarizando com termos que, diriam os mais conservadores, jamais ‘casariam’ com o rádio. Está cada vez mais difícil separá-lo dos aplicativos como *Podcast*, *Facebook*, *Streaming*, *WhatsApp* e tantos outros instrumentos digitais. Está evidente: o rádio quer e precisa modernizar-se. Isso porque as plataformas digitais, teoricamente, vêm com a proposta de alterar não só a relação do radialista com o público, mas também o ambiente de trabalho.

Por ser um veículo tradicional e de suma importância no cenário da comunicação, decidiu-se pesquisar sobre o futuro deste gigante meio de comunicação, a partir das inovações impostas pelo modelo digital. O presente artigo, a partir do objeto de estudo em questão, pretende contribuir para novas descobertas para o rádio e para o locutor. O objetivo deste artigo é compreender de que forma as plataformas digitais e a interatividade são determinantes na construção do perfil de locutor das manhãs da rádio Atlântida Joinville – especificamente do ‘*Get Up*’ – programa que vai ao ar diariamente das 6h às 8h da manhã.

Uma Nova Locução

Segundo Prado (2006) a função de locutor de rádio está cada vez mais dependente das plataformas digitais. É um “mal necessário” que se reflete na permanência dele no mercado, com as emissoras migrando para o modelo digital. Segundo a autora, “este contexto provoca a reformulação do modo de fazer rádio hoje em dia. Não basta ter apresentadores, noticiaristas e programação musical. O surgimento das rádios na Web incita radialistas a pensarem de modo abrangente, que inclua a versão na internet, evitando que sejam passados para trás pelas demais.” (PRADO, 2006, p.158)

Ao oferecer imagem, som e texto a emissora deixa de ser exclusivamente uma rádio e sugere a criação de um público mais interativo e atento às revoluções tecnológicas. A partir daí o locutor tem de inovar e surpreender porque mesmo ao falar para a dona de casa que o sintoniza na cidade onde está sediada a emissora, tem que

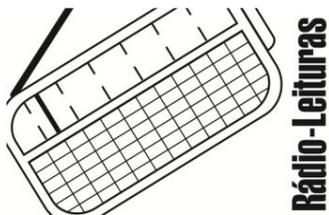
ter em mente que alguém, em qualquer parte do mundo, também pode estar em sua companhia graças à internet. Essa relação radialista/internauta, sugere Saad (2008), só será fortalecida a partir do momento em que o estilo de locução for atraente. O autor complementa, afirmando que “cada vez mais, o usuário tem em seus dispositivos eletrônicos ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente”. (SAAD, 2008, p.145)

O perfil do locutor atual difere do profissional tradicional que só anunciava músicas, lia cartas ou atendia telefonemas do público. Além da preocupação com a imagem, o profissional deve estar em constante atualização, já que o uso de novas ferramentas traz também novas pronúncias e múltiplas interpretações. Com a globalização do rádio proporcionada pela internet, surge um conceito de rádio musical expandido como defendem Kischinhevsky e Benzecry (2014), contexto em que a audiência passa a ser infinita. Segundo os autores, as novas formas de ouvir rádio moldam a interação entre as audiências e entre emissor-receptor:

A internet se configura como uma plataforma de comunicação que possibilita o surgimento de comunidades on-line, transfronteiras, que não prescindem, contudo, das interações sociais presenciais – muitas vezes, pelo contrário, articulam-nas. Os usos e as apropriações dos internautas de mídias sociais, sites de relacionamento e serviços de *microblogging* e de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2012), constituem-se como ricos objetos de estudo no campo da comunicação, ‘na, com e pela rede’, passíveis de análise por meio da abordagem etnográfica. (KISCHINHEVSKY E BENZECRY, 2014, p. 188)

Para se ter uma ideia do tamanho deste público no país, o Brasil tem quase 160 milhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores e a internet por banda larga cresceu 44% em 2014. A expectativa do governo é disponibilizar, até 2018, banda larga para 95% das residências brasileiras. Números da Telebrasil – Associação Brasileira de Telecomunicações – revelam que 88,4% dos brasileiros acessam a internet através de microcomputador, 53,6% pelo celular e 17,2% via *tablet*.³ Com banda larga e aparelhos cada vez mais pensados a partir das mídias digitais, o fenômeno da audiência

³ Jornal A Notícia, 9 e 10 de maio de 2015.



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

do rádio nestas plataformas tende a crescer ainda mais.

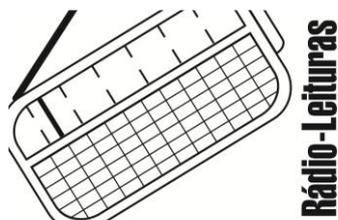
Diante dessa “expansão”, qual impacto recai sobre o locutor de rádio? Que ‘estilo’ de locução as empresas e o público preferem? Quais são as principais mudanças identificadas a partir do surgimento e fortalecimento de novas plataformas digitais e de interatividade? Em que nível se dá essa interatividade e como ela interfere na relação emissor-receptor? O futuro do rádio será apenas *on line*? São questões pertinentes para o atual momento do meio frente à nova geração de ouvintes nas mais variadas plataformas.

Novas interfaces do rádio

O jornalismo digital e a própria indústria jornalística (Saad, 2008) entraram num processo irreversível no que diz respeito a novas linguagens, formas narrativas e reconfiguração de modelos de mercado. “Hoje assistimos a transmissões simultâneas de tevê e rádio pela internet, além do acesso ao meio impresso através dela”. (p.133)

A convergência, para Jenkins, (2009, p.45) também acontece quando as pessoas chamam pra si o controle das mídias, já que nossos desejos, relacionamentos e outros sentimentos fluem pelos canais de mídia. Gravar uma cena íntima pelo celular e colocar na internet é assumir o controle de uma plataforma. Pedir para que o locutor rode uma música preferida pelo público é colocar o rádio-ouvinte no controle da programação. Para que isso aconteça basta ele ter acesso a um canal de comunicação direto com o estúdio, seja por aplicativo próprio da emissora ou ferramenta como *Instagram, Facebook, Messenger, Twitter etc.*

A maneira de ouvir rádio está se alterando e este é o meio que, teoricamente, está sabendo se aproveitar da internet, por já exercer a interatividade desde as suas origens, o que contribui para atrair um novo público sem perder o tradicional. As pessoas não ouvem rádio apenas em casa, ou no carro e sim, dentro do ônibus, do metrô, enquanto caminham ou correm, estudando - graças ao celular que está



conectado à internet. Dessa forma, têm nas mãos a capacidade de decidir o que querem, deixando de lado o conceito de ‘apenas ouvinte’ para ser um ‘ouvinte atuante’.

O hábito de ouvir rádio se altera com a possibilidade do rádio musical expandido. Prata (2009) faz uma análise da interação por meio das web rádios e acrescenta novos suportes para sua realização, como fóruns e chats de discussão. Diante dessa nova realidade, Kischinhevsky e Benzecry (2014) acrescentam o compartilhamento e a etiquetagem de arquivos digitais de áudio.

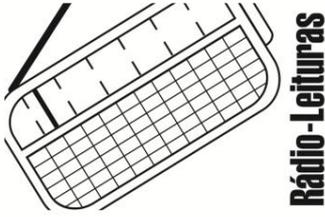
De fato, essas e outras práticas se desdobram a partir da comunicação radiofônica nos moldes consolidados em AM/FM ao longo das últimas décadas, possibilitando uma série de operações, como o uso acessório de imagens no compartilhamento de programas e os comentários e botões como “curtir”, o que pode ser tanto uma afirmação de gosto pessoal do comunicador como uma estratégia de retribuição/hierarquização no âmbito de determinada rede social online. (KISCHINHEVSKY E BENZECRY, 2014, p. 188)

Uma das versões mais recentes da tecnologia comercializada nos últimos anos é a do *smartphone* que funciona, na prática, como rádio, internet, agenda eletrônica, filmadora, câmera fotográfica, um portal de aplicativos que auxiliam no dia a dia com informações sobre o tempo, o trânsito, a variação cambial, condições de aeroportos, movimentação bancária e outros serviços e que materializam, de certa forma, o conceito de rádio musical expandido. Em 2014 foram vendidos 54,4 milhões de *smarthphones* no Brasil, sem contar a comercialização de aparelhos mais simples e menos sofisticados. Isso significa dizer que foram vendidos 104 *smarthpones* por minuto no território brasileiro no período.⁴ O mesmo estudo aponta o Brasil como o quarto maior mercado consumidor de celulares, perdendo apenas para países como EUA, Índia e China.⁵

A maior parte dos aparelhos vendidos tem sistemas operacionais como iOS, da

⁴ Dados extraídos do site: <http://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n52561/brasil-registrou-grande-venda-de-smarts-2014.html>. Acessado em setembro de 2015.

⁵ Jornal A Notícia, 9 e 10 de maio de 2015.



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

Apple, Android, do Google, ou Windows Phone, da Microsoft, com facilidade para baixar aplicativos e ferramentas on line ausentes em dispositivos mais antigos. Há muito tempo o ato de ligar, desligar, falar com alguém no outro lado da linha ou simplesmente enviar mensagens de texto deixou de ser função única no *mobile*, de forma que o avanço tecnológico fez com que esta ferramenta incorporasse outras utilidades da vida moderna. Parte dessa mudança tem relação com a chamada confluência de mídia, termo muito discutido por autores, na tentativa de definir o futuro dos meios de comunicação, o processo de produção e o consumo de conteúdos através de múltiplas plataformas juntas.

Jenkins (2009) supõe que a convergência se dará no momento em que as novas e antigas mídias interagirem de forma mais frequente e complexa, já que o momento é de confusas transformações na cadeia de produção e consumo de conteúdos. Sem diminuir a capacidade da função original da telefonia móvel, é preciso aprender a lidar com outros desempenhos do dispositivo, em uma mudança que não é só tecnológica, mas também de relação com as indústrias, mercados, gêneros e públicos existentes. Enquanto o usuário ainda está em fase de adaptação frente às tecnologias interativas, cabe às empresas de comunicação acelerarem o fluxo de mídia pelos mais diferente canais de distribuição, como forma de demonstrar atenção à inovação e ao consumidor.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p.47).

Prata (2009) afirma que antes era fácil definir cada mídia presente na população, mas com a internet, o que era simples ficou complicado nesta temporada de incertezas. “Hoje, certamente, ainda não se pode falar que há uma convergência propriamente dita, mas em tendências convergentes, já que é tudo ainda muito incipiente”. (p. 71) A mesma autora levanta questionamentos como: “a convergência provoca o fim das especificidades?”. Para ela está evidente a necessidade de mudar paradigmas, na busca incessante de um novo conceito para o rádio. O rádio, como grande mídia, também

poderá ter um novo conceito a partir da convergência.

O novo ouvinte

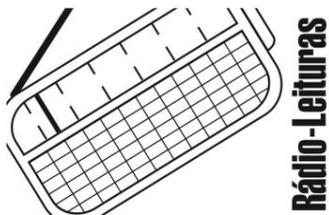
A internet em si – como conjunto de redes interligadas e canal de acesso a informações de qualquer parte do planeta – não deve, ou pelo menos não deveria ser vista como ameaça ao rádio. Barbeiro (2015) em sua entrevista a define como uma via de mão dupla e parceira da radiodifusão. “A internet é uma avenida e não uma concorrente, onde circulam som, áudio, imagem, arquivo... a interconexão. É uma avenida. Está passando aqui na minha frente. Preciso aprender, como locutor, como vou atravessar esta avenida ⁶”.

Prata (2009, p. 71) concorda que as novidades geradas pela internet são estímulos para o fortalecimento do modelo de colaboração mútua entre a tecnologia e o rádio. Segundo ela, o casamento entre rádio e internet certamente acompanhará este processo e, num futuro bem próximo, soará como linguagem ultrapassada a emissora que não oferecer, além do áudio, também conteúdos imagéticos e textuais ao seu público, ampla possibilidade real de produção de conteúdo por parte do usuário.

Os autores sugerem, desta forma, que a internet está proporcionando ao rádio um novo campo de exploração, de mercado e de sobrevivência. Barbeiro (2015) lembra que com um *clic* o consumidor de mídia tem uma infinidade de escolhas e nenhum veículo de comunicação pode fechar os olhos para essas novidades e ignorar a presença dele no endereço eletrônico. E estando nas plataformas digitais será cada vez mais desafiador o rumo a seguir perante as novas práticas de propagação do áudio e da imagem. “Assim, o aparelho de rádio hoje é qualquer *gadget*⁷ que tem acesso à

⁶ Entrevista concedida em junho de 2015 a Marcos Aurélio Pereira, autor da monografia intitulada “As novas ferramentas digitais e o perfil do locutor de rádio. Estudo de caso: a interatividade no ‘Get Up’ da Rádio Atlântida Joinville”, defendida em dezembro de 2015, que originou o presente artigo.

⁷ *Gadget*, traduzido para o Português quer dizer dispositivo ou aparelho portátil. Ex: smartphones, MP3 ou MP4 players, tablets e outros.



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

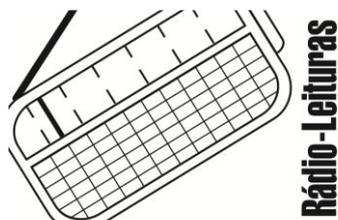
internet. O número de emissoras é infinito, haja vista que qualquer site pode ter a sua rádio.”⁸

Com inúmeras estações surgindo, cabe às empresas radiofônicas agilidade na elaboração de modelos para atrair o público que está no digital, sem perder o ouvinte tradicional. O alvo seriam os jovens nascidos depois das décadas de 80 e 90, que fazem compras *on line* e estão diretamente conectados às tendências midiáticas. Essa conexão, na avaliação de Eisenstein e Estefenon, (2008, p.142) é positiva para as novas mídias, uma vez que a tecnologia permite comunicação instantânea e facilitada entre as pessoas. Segundo as autoras, o imenso arsenal do universo eletrônico, com sua característica de interatividade, nos dá a chance de levantar bandeiras, agir coletivamente e plantar a semente da cidadania, contribuindo para um dia-a-dia mais próspero, solidário e harmonioso. A grande rede é, essencialmente, um espaço de liberdade para se criar, recriar, experimentar e extrair lições.

Ao falar de tecnologia, McLuhan (1974) afirma que a automação trouxe como positiva a criação de papéis que as pessoas devem desempenhar em suas relações de trabalho. Segundo ele, para efeitos práticos, o meio é a mensagem e pouco importa o que os equipamentos produziram no passado, mas sim a reestruturação do trabalho humano pelas técnicas de fragmentação – que é a essência da tecnologia da máquina. O autor cita o exemplo da luz elétrica. Pouca diferença faz quando usada em um procedimento cirúrgico ou num jogo de beisebol. Neste caso, o conteúdo é formado pelas atividades realizadas e não o fato em si da geração da energia, reafirmando a tese de que a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.” (MCLUHAN, 1974, p.22).

O avanço tecnológico na ferrovia – também usado como modelo pelo canadense – certamente não criou novas modalidades de movimento, roda ou caminhos na sociedade, e sim proporcionou a aceleração e ampliação da escala das funções

⁸ Extraído do site: <http://portal.comunique-se.com.br/artigos-colunas/77105-o-fim-do-fm-esta-cada-vez-mais-proximo>. Acessado em setembro de 2015.



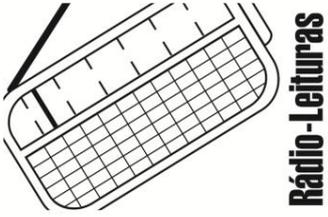
humanas, favorecendo novos tipos de trabalho. Para o autor, como já dito por Barbeiro (2015), “o meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.” (MCLUHAN, 1974, p.23).

As novas interfaces, sugerem os autores, são mais que um convite à participação popular, que passa a ser considerada essencial no processo de produção, construção e debates de conteúdos midiáticos. Evidentemente que o rádio já dá os primeiros sinais de experimentos para uma nova forma de interatividade, na expectativa de transformar o ouvinte em parceiro dessa estrutura mútua e complexa. Lemos (1997 *web*) afirma que o modelo da imprensa, desde o rádio até a televisão, através de seus profissionais, dará espaço a novas formas de circulação destes conteúdos no campo da comunicação. Ao modelo “Um-Todos” dos media tradicionais, opõem-se o modelo “todos-Todos”, ou seja, uma forma descentralizada e universal (tudo pode ser convertido em “bits”- sons, imagens, textos, vídeos...) de circulação das informações.

Na avaliação de Saad (2008, p.153), o sucesso da mídia digital interativa passa pela organização e transformação de cultura dentro das empresas de comunicação e seus profissionais. Sem isso haverá distanciamento do canal para com o público e perda da competitividade frente às inovações. Por outro lado, como propõe Quadros (2013), há de se destacar o fato de que as novas ferramentas e as novas práticas interativas no radiojornalismo atual dão ao ouvinte maior relevância na programação, além de novos espaços com a expansão do rádio para outras plataformas. A autora propõe, para isso, uma classificação dos tipos de interatividade praticados atualmente no rádio, como foram de ressaltar as múltiplas possibilidades de troca simbólica entre emissor e receptor.

Interatividade

Esse novo modelo, em conjunto com o consumidor, relaciona todos os envolvidos no processo da chamada interatividade. Defendida pelos meios de



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

comunicação da atualidade como bandeira na tentativa de atrair os mais diversos públicos, o termo tem sido usado de forma equivocada, no conceito de Nunes (2009), que tem a seguinte explicação para o uso dentro do processo comunicacional: “Interatividade: *inter+atividade*. O prefixo *inter* trata do *entre* num diálogo, enquanto *atividade* pode ser determinada como sendo *ação*. Seria, *a priori*, uma ‘ação entre sujeitos da comunicação’, uma ação dialógica, quase a mesma definição que foi dada à comunicação”. (NUNES, 2009, p.205)

O autor defende a interatividade como uma troca recíproca, já que ora o emissor vira receptor, e vice-versa, numa clara inversão de papéis com personagens ativos na produção da mensagem. Desta forma a interatividade provoca posicionamentos enquanto “o *inter* é o produto que brota entre os agentes do diálogo, ou seja, a mensagem gerada sob atuação dos dois (ou mais) indivíduos presentes no processo de comunicação.” (NUNES, 2009, p.207).

Segundo Quadros (2013), o ingresso do rádio no ambiente *on line* e a incorporação das tecnologias da informação e comunicação nas diversas relações com a audiência permitiram múltiplas opções de expressão dos ouvintes. A interatividade, continua a autora, se expande através dos ambientes digitais por onde o meio se insere. De acordo com a classificação da autora, o modelo de interatividade que mais se encaixa no programa analisado no presente artigo é a dialógica ampliada, em que “trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro” (QUADROS, 2013, p. 172).

A intervenção possibilitada a partir da interação tem princípio no estado democrático quando todos os participantes da construção da mensagem são beneficiados pelo poder dado a cada um para modelar e modificar tal mensagem. Primo (2011, p. 28) ressalta que a palavra ‘interatividade’ ganhou ainda mais popularidade, não só através da indústria de informática, mas também em razão das campanhas de marketing e do uso indiscriminado e abusivo nos modos acadêmicos. Citando Machado, o autor acredita que ao referenciar o termo para bancar fenômenos como ‘salas de cinema

em que as cadeiras sacodem’, ou ‘programas de televisão que pedem a participação do telespectador, para votar, por telefone’, corre-se o risco de nada representar.

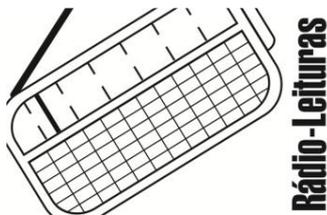
Primo (2011) não é o único a proteger a ideia de que a interação fora dos equipamentos é elemento participativo do processo da convergência entre as mídias. Jenkins (2009) também confia na experiência que cada indivíduo pode ter, a partir da convergência que se dá além da interação entre as máquinas. Segundo ele, a convergência atenua a participação e a inteligência coletiva. Citando Marshall Sella, do New York Times, exemplifica a televisão, que iniciou com um estranho tipo de interatividade ao se considerar uma rua de mão única, em que o produtor ia até o consumidor. Hoje está mudando e se fortalecendo em uma via de mão dupla. “Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade.” (SELLA apud JENKINS, 2009, p.327)

Nunes (2009, p. 182) pondera que:

neste século da primazia dos efeitos midiáticos e dos suportes digitais, precisamos voltar nossa atenção para o usuário digital, a partir do momento em que ele fará parte do processo de construção de conteúdo. Deve-se ressaltar, também, que o rádio exige apenas o uso oral, é a conversa, é o diálogo, atributo que diferencia o suporte e lhe dá mais autonomia para aplicar a interatividade. Esse recurso poderá ter melhores resultados no rádio exatamente em razão da simplicidade do acesso, da agilidade da troca. Enfim, a mudança de paradigma que se configura para o rádio é surpreendente, pois a relação rádio - ouvinte tem determinadas características às quais não se pode renunciar para entender a transição analógico-digital e a introdução desse novo modelo midiático.

Ao propor novos formatos e modelos de interatividade, Barbeiro (2015) orienta que estes não sejam impopulares mesmo em emissoras consideradas, erroneamente, sem expressão, diante do gigantismo que ela pode representar estando na plataforma digital como a internet. Ele dá como exemplo a rádio Comunitária Caramello FM, instalada na região da periferia de São Paulo. Legalizada, a emissora que pode ser ouvida na frequência 87,5 alcança um raio de três quilômetros em volta da vila. Mas ela também está na internet. O autor conclui:

Se ela está na internet, o que faz o locutor da Caramello? Primeiro: ele é ouvido no mundo inteiro. Segundo, ele tem interatividade. E a primeira coisa



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

a fazer foi colocar câmera no estúdio. No momento em que você coloca a câmera no estúdio, o que acontece? Você passa a ter simultaneamente duas ferramentas de trabalho. Ou você impacta a audiência só com o áudio, ou com imagem e áudio.⁹

Com o recurso da imagem como ferramenta digital, Prado (2006, p. 69) também alega a necessidade de as emissoras (rádio) priorizarem a programação ao vivo, inclusive na madrugada, sem menosprezar as faixas horárias, teoricamente, com baixos índices de audiência para exercer de fato a interatividade.

Aliás, principalmente para as emissoras populares (a grande maioria), a madrugada é o horário em que a interatividade cumpre papel que define uma das metas primordiais do rádio, o de fazer companhia. Claro que ele faz companhia o dia todo, mas é na madrugada que as pessoas sentem mais solidão e querem alguém conversando com elas.

Apesar de o tema ser recente, alguns autores buscam recortar a realidade de algumas rádios, através de pesquisas sobre a interatividade digital. Nair Prata analisou 30 emissoras brasileiras¹⁰ e concluiu que dezenas delas já agregavam as novas ferramentas para se aproximar do público. O alvo de pesquisa da autora foram empresas da Região Metropolitana de Belo Horizonte, ressaltando que tal levantamento não conseguiria representar com muita profundidade a real situação de todas as 853 cidades mineiras. No entanto, como define a autora, o resultado é satisfatório ao dar pistas sobre o uso das redes sociais pelas emissoras em todo o estado, já que o foco é a participação através das plataformas digitais.

Ao surgirem novas formas de o ouvinte se comunicar com o meio rádio, é sugestiva a ponderação de que o estilo de locução também venha se alterar, uma vez que este profissional não apenas o recebe por telefone ou cartas, como antigamente. Mas se o estilo de locução muda, qual então, o perfil ideal do locutor na atualidade? Que tipo de locutor/radialista vai sobreviver diante dessa avalanche chamada tecnologia? Barbeiro (2015), que tem 69 anos de idade e ainda é atuante no rádio e na

⁷ Entrevista concedida por Heródoto Barbeiro em junho de 2015 a Marcos Aurélio Pereira, autor da monografia intitulada “As novas ferramentas digitais e o perfil do locutor de rádio. Estudo de caso: a interatividade no ‘Get Up’ da Rádio Atlântida Joinville”, defendida em dezembro de 2015, que originou o presente artigo.

¹⁰ Pesquisa disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/cl_77.pdf. Acesso novembro de 2015.

televisão, sugere uma resposta para estas perguntas:

Ele vai sobreviver, independente da idade, desde que esteja ligado às mudanças por que o mundo está passando. Ele tem que estar ligado nas tecnologias de comunicação e no público-alvo. O que o meu público quer ouvir? E mais: os assuntos que as pessoas querem saber. Eu, comunicador, é que tenho que entender o público e não o público que tem que me entender. Isso já acabou há muito tempo.¹¹

Algumas mudanças estão surgindo e modelo similar ao defendido por Barbeiro, teoricamente, tem se experimentado na Rádio Atlântida FM, 104,3 do Grupo RBS em Joinville, ao envolver o locutor em atividade com foco na interatividade com o rádio-ouvinte. A emissora concentra a programação, principalmente a musical durante o ‘*Get up*’ baseada na preferência e participação direta do público que ao interagir detém o ‘direito’ de sugerir o que será divulgado na emissora. Supõe-se, dessa forma, que o locutor da Atlântida Joinville saiba para quem ele está falando, já que o público manifesta-se por aplicativos e ferramentas digitais disponíveis, como veremos a seguir.

METODOLOGIA

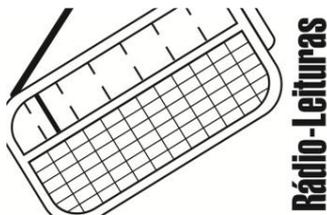
A pesquisa qualitativa reúne, na avaliação de Campos¹², “um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento.” É fundamentada na finalidade de descrever, de maneira objetiva, um conteúdo a partir da seleção do campo de análise. Ainda na opinião do autor, “nos estudos qualitativos, o investigador é orientado pelas questões de pesquisa que necessitam ser respondidas”, como já defendido por Bressan (2000).

Outro método inserido na pesquisa qualitativa denomina-se observação. É usado na antropologia e na sociologia, com o cunho de aproximar o observado do observador. Aliás, de acordo com Martins (2004)¹³, “em qualquer tipo de pesquisa, seja

¹¹ Ibidem

¹² Extraído do site: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em nov. 2015.

¹³ Extraído do site: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>. Acesso em nov. 2015.



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

em que modalidade ocorrer, é sempre necessário que o pesquisador seja aceito pelo outro, por um grupo, pela comunidade, para que se coloque na condição ora de partícipe, ora de observador”.

Dessa forma entende-se que para analisar o perfil do locutor do *'Get Up'*, é necessário aplicar a *'Pesquisa Qualitativa'*, com os recursos dos métodos *'estudo de caso'*, *'observação não-participante'* e *'entrevista em profundidade'* para melhor aproveitamento dos dados. E assim foi feito.

O pesquisador escolheu uma sequência aleatória do horário da Atlântida Joinville. Em alguns dias esteve durante o tempo de duração do programa dentro do estúdio, mediante autorização da direção da empresa, e em outros acompanhou o programa apenas pelo rádio. O objetivo de intercalar as datas para analisar foi justamente para ter uma percepção de como o público se comporta de um dia para outro. Na segunda-feira, por exemplo, o número de participantes é menor se comparado com a sexta-feira, quando geralmente a locutora tem dificuldades para atender a demanda. Outra constatação é que, mesmo com várias ferramentas digitais disponíveis, o ouvinte do *Get Up* tem como predileta a do *WhatsApp*.

RÁDIO ATLÂNTIDA JOINVILLE

A Rede Atlântida pertence ao grupo RBS de Comunicações (Rede Brasil Sul) e é composta por 12 emissoras distribuídas pelos dois estados do sul – Santa Catarina e Rio Grande do Sul todas com sinal de FM (Frequência Modulada). A Rede tem uma programação musical Pop-Rock. Além de ter forte relação com o comportamento jovem, tem atuado nas ações de conscientização ao meio ambiente, tecnologia, saúde e esporte.

A rádio Atlântida Joinville entrou em operação em 23 de janeiro de 2001. Além de Joinville, onde está sediada, pode ser ouvida na região norte do Estado pela frequência 104,3, nas seguintes cidades: Araquari, Bal. Barra do Sul, Barra Velha,

Garuva, Guaramirim, Itapoá, Jaraguá do Sul, Piçarras, São Francisco do Sul, São João do Itaperiú, Schroeder, Penha, e Massaranduba. A emissora fica na Pastor Guilherme Rau, 250, bairro Saguacú.

Das 24 horas em que fica no ar, nove são dedicadas à programação exclusivamente local. Os programas produzidos e gerados pela Atlântida Joinville são: “*Get Up*”, “*Melhores da Programação*”, “*Hashtag Atlântida*”, “*ATL Pop Rock*”, “*Sucesso Total*” e “*Atl Sunset*”. A tarde, o “*Sucesso Total*”, e “*Hashtag Atlântida*” apresentam músicas já definidas pela programação. Uma ou outra pode ser alterada para atender o ouvinte, que também envia recados e abraços. Tem interatividade, mas o foco destes horários é dar presente (CDs, camisetas, ingressos para shows) ao ouvinte que participa pelo *Instagram*. O volume de participações é menor se comparado com o período da manhã já que, segundo a coordenação, neste horário a maior parte dos ouvintes está trabalhando.

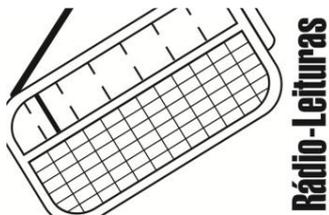
Desde 2013 a Rede Atlântida não contrata Ibope para medir os índices de audiência nas cidades do interior. A última pesquisa e que serve de parâmetro foi realizada no segundo semestre de 2013, como mostra o quadro abaixo.

Quadro 1 - Programação

MÉDIAS	Todos dias - 05h/05h	5.255
	Todos dias - 07h/19h	9.218
	Seg Sex - MANHÃ - 06h/12h	6.016
	Seg Sex - TARDE - 12h/18h	9.876
	Seg Sex - NOITE - 18h/00h	3.939

Fonte: Ibope, 2013

O quadro revela que as faixas horárias com maior audiência estão justamente pela manhã e à tarde. No período matutino (06h/12h) e de segunda a sexta, o índice (6.016) é quase o dobro se comparado com o do noturno (18h/00h), quando a audiência é (3.939) maior. O ‘*Get Up*’ está inserido no quadro matinal, e isso possa explicar a grande procura do rádio-ouvinte em querer participar do programa.



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

Também é importante observar que mesmo sem uma pesquisa feita especificamente no norte do estado, a coordenação da rádio estima que 12 mil ouvintes – por minuto – estejam ligados na emissora de Joinville. A reflexão que pode se fazer dessa leitura do Ibope é que o ‘*Get Up*’ está bem posicionado na grade de programação para interagir com o ouvinte e com o mercado publicitário – já que os números da pesquisa favorecem a busca de novos patrocinadores do horário comercial.

GET UP

Pela manhã o espaço com maior participação e interação do ouvinte é no “*Get Up*”, que estreou no dia 06 de agosto de 2014 com a proposta, segundo a coordenadora artística e apresentadora Juliana Pamplona, de levar de uma forma divertida e leve, música, informação e aproximar a cidade da rádio. “Joinville é uma cidade que acorda cedo, e nada mais justo ter uma programação que acorda junto, anima, informa e está cada vez mais próximo do dia a dia”¹⁴. O programa se inicia às 6h e segue até 8h diariamente. Na época do lançamento, Pamplona afirmou ao jornal ‘A Notícia’¹⁵ que o objetivo era incentivar a participação do público. “Esta é apenas uma das novidades da grade que promete ser mais interativa com os joinvilenses, tornando o rádio ainda mais presente no Norte do Estado”.

Para atender aos pedidos de músicas e recados, a Rádio Atlântida Joinville disponibiliza um computador exclusivo para gerenciar as ferramentas de interatividade (*site, Twitter, Facebook, App, Snapchat, Instagram, Periscope e WhatsApp*). Para participar via *WhatsApp* o ouvinte pode enviar suas mensagens através do número (47) 9249.6532. No @atlantidajoin a rádio tem cinco mil seguidores em Joinville, sendo 620 mil em toda a rede. Já acumula 456.433 *downloads* de aplicativos baixados por

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Extraído do site <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2014/07/radio-atlantida-joinville-lanca-nova-programacao-local-em-agosto-4563454.html> Acessado em Nov. 2015.

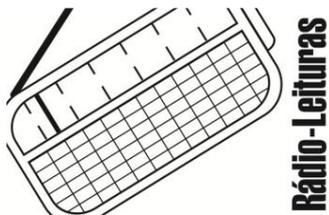
internautas. Segundo Juliana Pamplona, através de todas estas ferramentas “o ouvinte consegue falar com os comunicadores locais, mas se ele envia um e-mail ou comentário por outras plataformas para a rede Atlântida é entregue para o comunicador de Joinville”.

O pico de participações no *Get Up* é entre 6h30 e 7h. A interatividade é incentivada através de ferramentas como *WhatsApp* e *Instagram*, onde o ouvinte pode conversar, mandar recados, pedir uma música, tirar dúvidas, questionar o nome da música, da programação e até do locutor do horário. Mas o *WhatsApp* é o mais concorrido. A locutora busca interagir entre uma música e outra com a hora certa, o nome do programa e um recado como “bom dia galera, vamos acordar”. Curiosamente às 6h45, a lista de pedidos musicais é suficiente para manter a programação por mais uma hora e quarenta e cinco minutos, sem novos pedidos. Mas o ouvinte continua participando. Juliana não promete tocar outra música, justamente por falta de tempo (e avisa o ouvinte, por mensagem fora do ar). Entre um intervalo e outro – que dura em média um minuto – uma das vinhetas de passagens de bloco diz: “*Get Up* – Interatividade absoluta.”

A seguir, os dados coletados durante observação não participante, e os dias escolhidos para a análise realizada nos meses de outubro e novembro de 2015.

Quadro 2 – Monitoramento e coleta de dados da programação ‘*Get Up*’

Data/exibição	Músicas tocadas	Mensagens lidas no ar	Mensagens não lidas no ar **	Rede usada pelo ouvinte
21/10/15	28	126	9	WhatsApp
29/10/15	25	115	12	WhatsApp
*02/11/15	33	0	33	WhatsApp
10/11/15	22	121	8	WhatsApp
13/11/15	29	141	9	WhatsApp
16/11/1	27	89	4	WhatsApp



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

Fonte: O autor (2015)

Legenda*No feriado de finados a locutora gravou, na sexta-feira anterior, as entradas e saídas de bloco, informando apenas os nomes das músicas, sem a hora certa e a participação do ouvinte. Mesmo assim, mensagens foram enviadas para o WhatsApp do 'Get Up'. **A locutora lê e responde, fora do ar, todas as mensagens que recebe pelo aplicativo do WhatsApp. Já explica por que algumas não são lidas no ar. "Como eu filtro algumas são excluídas. O que eu acho relevante, sim (vão para o ar)".

Necessário detalhar – como mostra o quadro acima – que o número de músicas que vai ao ar não reflete o total de mensagens enviadas para o programa. Muitos ouvintes querem apenas dar um 'bom dia' para a apresentadora, sem pedir nada mais em troca, a não ser o mesmo 'bom dia', seja no ar ou fora do ar. Claro que a locutora (essa é a finalidade do rádio) faz questão de responder no microfone, como forma de agradecimento pela participação do público. Isso comprova que o tipo de interatividade é a dialógica ampliada, uma vez que as trocas comunicacionais começam na plataforma digital (WhatsApp) e interferem na programação musical, com uma resposta que se efetiva no conteúdo sonoro, como propõe Quadros (2013).

Também percebe-se no quadro que na sexta-feira o índice de participantes sempre é maior se comparado com a segunda-feira. A explicação pode estar no ritmo que a locutora imprime no horário sempre que chega o último dia da semana e, conseqüentemente, o fim de semana. Juliana repete várias vezes que "galera, é sexta-feira, dia de gelada, dia de relaxar". A audiência pode ser a mesma de outros dias, mas a participação via plataforma digital (na sexta) é sempre surpreendente no 'Get Up'.

Através do *WhatsApp* o ouvinte envia mensagens de texto, voz e imagens para a locutora. Importante destacar que esta não é a única ferramenta usada pelo público durante as manhãs da Rádio Atlântida Joinville, que compreende o horário das 6h ao meio-dia. Depois das 8h, quando termina o 'Get Up', pedidos também chegam por outras plataformas – em menor número.

Quadro 3 – Ferramentas digitais usadas pelo ouvinte da Atlântida Joinville, após as 8h.

Ferramentas digitais usadas pelo ouvinte da Atlântida Joinville, após as 8h. *						Total
<i>Facebook</i>	0	0	0	0	0	0
<i>WhatsApp</i>	26	22	25	19	27	119
<i>Instagram</i>	23	23	26	27	31	130
<i>Email</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Telef. Fixo</i>	0	0	0	0	0	0
Dias	09	10	11	12	13	

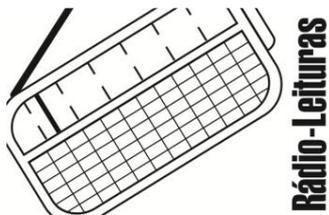
Fonte: O autor (2015)

*Os dados se referem a semana do dia 09 a 13 de novembro de 2015.

Ao analisar os dados apresentados pelo quadro, concluímos que mesmo após o ‘Get Up’ sair do ar, os aplicativos *WhatsApp* e *Instagram* continuam liderando a preferência do público que participa nas manhãs da Rádio Atlântida Joinville. A diferença é mínima, se observarmos na totalidade, entre uma e outra. No período estudado (uma semana) o *WhatsApp* foi usado 119 vezes, contra 130 do *Instagram*. E segundo a apresentadora Juliana Pamplona, “todas as redes sociais são chamadas, mas em uma escala de importância primeiro é o *WhatsApp* e depois o *Instagram*¹⁶”.

A apresentadora é responsável por toda a operação em andamento, o que seguramente exige bastante profissionalmente. Quando tem participação de alguém de fora (como o meteorologista Leandro Puchalski, por exemplo) é ela quem liga para o telefone do participante, pois não dispõe de telefonista (que chega às 8h) para auxiliá-la nas primeiras horas do dia. O som do teclado sendo digitado se confunde com a música do ouvinte que está sendo executada naquele momento. Dentro do estúdio – cercado por equipamentos, anotações, e tudo o que uma emissora precisa – a sensação é de

¹⁶ Entrevista concedida em novembro de 2015 a Marcos Aurélio Pereira, autor da monografia intitulada “As novas ferramentas digitais e o perfil do locutor de rádio. Estudo de caso: a interatividade no ‘Get Up’ da Rádio Atlântida Joinville”, defendida em dezembro de 2015, que originou o presente artigo.



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

alguém que fala sozinho e não troca uma palavra sequer, senão pelo microfone. Juliana entra e sai do ar sem que o telefone (fixo) toque uma só vez (exceção das ligações originadas por ramais internos).

A Rádio Atlântida Joinville adota a postura de delegar ao locutor do 'Get Up' a função de, além de comunicar, interagir de forma direta com o público, fazendo dele um agente multiprofissional. Prado (2006, p.165) enfatiza que essa condição é inevitável aos meios de comunicação como o rádio, uma vez que "o radialista é produtor, locutor, programador e diretor de si mesmo". Está claro que em pleno século XXI, estas virtudes são imprescindíveis para permanência do locutor no mercado de trabalho, mas cabe questionar a qualidade deste trabalho e a exploração desse profissional pelas emissoras de rádio.

Mais que alterar a rotina do locutor, as novas ferramentas também constroem um profissional com perfil mais autêntico. Ao compartilhar um comportamento do ouvinte – sobre qualquer fato que seja – o público vê no radialista uma cumplicidade, mais que apenas um ato de interação. Para Juliana Pamplona, as plataformas digitais interferem no perfil do locutor quando questões como cidadania, ideias e ações de ambos entram em concordância. Em resumo, o pensamento do ouvinte e suas preferências podem ditar o comportamento do locutor enquanto estiver no ar.

Segundo Jenkins (2009, p.43) é o futuro, com modelos sendo testados no presente, mediante a cultura da convergência, que faz cruzar as novas e velhas mídias de maneiras bem imprevisíveis. Evidentemente, se a locutora ficasse ao telefone atendendo e anotando aos recados, não teria a metade das participações que tem atualmente no horário. O telefone, que já foi fundamental no fortalecimento do rádio como veículo de interatividade nas décadas de 70, 80 e 90, está esquecido pelo público do Get Up. Durante os dias em que se observou o programa diretamente no estúdio, o aparelho de telefone fixo da rádio não tocou uma vez sequer. A resposta dada à programação deixou de ser falada para ser eletrônica, o que pressiona a emissora a contratar um locutor com perfil mais dinâmico. Barbeiro (2015) também acredita que só a telefonia no estúdio impediria a sobrevivência do locutor. "Não vejo futuro para

aquele locutor que só tinha um telefone ao seu lado. Não tem mais”.

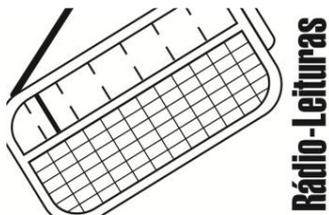
Roteiro

Para apresentar o “*Get Up*” Juliana Pamplona não tem um roteiro escrito, formal, mas tem uma sequência lógica. Define o que vai para o ar a partir da audiência, da preferência musical do público para o qual está se comunicando. “Não tenho como seguir roteiro, já que nunca sei qual música será pedida pelo cara na sequência”, justifica¹⁷. O que a locutora segue é apenas o roteiro de comerciais e blocos definidos pela emissora no dia anterior.

Num programa como o ‘*Get Up*’, é improvável a sequência de músicas pré-estabelecidas, já que a proposta é atender o ouvinte, suas prioridades e gostos. Teóricos são unânimes em concordar que o locutor deve ficar livre de amarras para surpreender o público a partir do que ele procura naquele momento. Durante o “*Get Up*”, Juliana Pamplona improvisa o tempo todo. Não segue qualquer orientação na hora de comunicar e responder os pedidos. Tudo é dito de acordo com o que vê e lê na hora, na tela do computador. É livre para escolher qual melhor maneira de interagir com o público.

Lage (1985, p.47) vê com preocupação essa prática nas emissoras de rádio. “Em AM, FM ou rádios na internet, quanto menos se improvisar, melhor. O ideal é escrever antes o que será dito [...] a fala vazia, para ocupar tempo, é desastrosa.” Juliana Pamplona segue um estilo de locução variado entre a linguagem culta e a informal abusando – em algumas falas – dos termos e gírias da cidade. Não mede esforços para repetir a frase ‘*meu senhor*’, jargão bem conhecido do joinvilense para expressar espanto de alguém diante de um fato fora do comum. Nas quartas feiras, Pamplona gosta de abrir o programa com a frase: “chegou o dia internacional do sofá”. E uma das

¹⁷ Ibidem



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

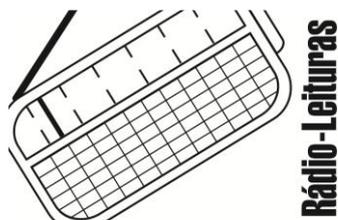
vinhetas de passagem de bloco do *'Get Up'* é: “vamo acordar, gente. Bora atrás da mascada.” Mascada quer dizer dinheiro.

Ferraretto (2001, p.204) afirma que a locução em rádio – independentemente de estilo – deve ter como regra básica a simplicidade. Dessa forma pode atender as necessidades de um público genérico, formado por qualquer pessoa apta a sintonizar uma emissora. É preciso planejar mentalmente a fala, sem ignorar as normas da Língua Portuguesa. Ainda segundo o autor, palavras, expressões e gírias presentes na internet devem ser evitadas no ar. “Estes problemas agravam-se na redação radiofônica, que exige o máximo de clareza. Afinal, o ouvinte não terá uma segunda chance para compreender a mensagem.” (FERRARETTO, 2001, p.230)

Prado (2006, p.145) lembra também que muitos comunicadores preferem improvisar usando apenas um texto com tópicos, para não esquecer nomes, datas, serviços e temas. Mas na visão dela, “soa bem melhor, mais espontâneo, quando o apresentador fala de forma corrente, sem ler. Por outro, se o radialista tem tendência a falar demais, corre o risco de ser prolixo.

Esse comportamento do novo locutor, em função da redução da equipe, reforça a teoria da necessidade de mudanças urgentes no rádio e no radialista, mas levanta a necessidade de reflexão sobre essa prática. Com define Saad (2008, p.253) é preciso mudar a cultura das empresas de comunicação e as pessoas que por ela transitam, atuam. O sucesso da mídia digital passa pela reorganização de pessoal. “Falta, ainda, às empresas, focar a transformação também em seu conteúdo intelectual, comportamental e cultural – nos seus profissionais”. Se isso não acontecer, sentencia Saad, haverá o distanciamento do veículo para com o público e a perda de competitividade frente às inovações. Investimento em capacitação profissional, segundo a autora, favorece ações para superar os desafios nesta ‘era’ considerada mutante no rádio.

Considerações finais

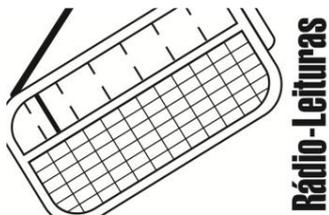


O estudo de caso do *'Get Up'*, da rádio Atlântida Joinville, revela que o profissional do rádio tem muitos desafios pela frente se quiser interagir com seu público de forma ágil e eficiente. Um dos desafios está em transformar a vida das pessoas. É nesta transformação, na opinião da apresentadora Juliana Pamplona, que está a oportunidade de o rádio e o radialista gerarem experiências, trocar experiências e motivar o ouvinte. Ao locutor resta a sabedoria em aproveitar essas oportunidades, com personalidade e capacidade de entender de tudo um pouco, sem esquecer que é – acima de tudo – um ser humano e por isso mesmo tem limitações.

Se a tecnologia apresenta algo novo, o locutor tem de experimentar no veículo que atua. Mesmo com dúvidas se dará certo ou não. As novidades que surgem na tela do computador, dentro do estúdio, à frente do microfone precisam ser *'testadas'*, mesmo que o formato de operação fique mais complexo para o profissional. E como tudo é muito rápido, o locutor terá pouco tempo para aprender como tirar o melhor da tecnologia – que amanhã já poderá estar ultrapassada. Inevitavelmente, é preciso técnica para dominar a tecnologia que acompanha o rádio.

A mediação que surge do avanço tecnológico – comparado à velocidade da luz – é um labirinto de pistas insuficientes para dar a dimensão exata de onde o rádio quer, pode e deve chegar. O locutor também não dispõe de bússolas. Em razão disso, são necessárias novas pesquisas e discussões sobre o futuro das rádios digitais e o perfil ideal de locutor, capaz de atender os anseios dos proprietários das empresas radiofônicas e do público interno e externo.

A boa notícia é que surge uma luz no fim da interatividade. As descobertas apontadas por meio do estudo de caso com o *'Get Up'* são essenciais para a radiodifusão, pois apresentam elementos valiosos para quem está ou pretende entrar no mercado de trabalho como locutor. Um dos elementos é que o perfil deste profissional é diferente dos tempos em que as ondas sonoras só chegavam à antiga caixa de som, pequena ou grande, de pouca mobilidade e com custo alto para o consumidor. A mensagem é a mesma, mas o canal de propagação mudou. As cartas e as ligações telefônicas no estúdio como únicas maneiras de interação saíram de cena, para



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

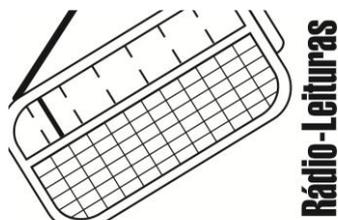
Sandro Lauri Galarça

dar espaço para o WhatsApp, Instagram e tantos outros aplicativos mapeados pelo presente artigo.

Ao analisar o “*Get Up*” e observar empiricamente o cenário de outras rádios, pode-se concluir que as empresas ainda não agem de maneira uniforme quando o objetivo é interatividade. Isso acontece em razão das incertezas que atingem o veículo. Mas em um item os autores pesquisados aqui são unânimes: a linguagem do rádio precisa ser voltada para os ouvidos. E como o futuro do rádio é digital, arriscamos dizer que o caminho está se abrindo para esta nova descoberta. O locutor vai continuar transmitindo sua mensagem em qualquer meio, como já foi no passado. A diferença agora é que o tamanho do *gadget* encolheu e as possibilidades expandiram oferecendo ao usuário o poder da participação por meio da interatividade.

A resposta para a pergunta “qual o perfil de locutor ideal na atualidade?” vem na aposta de que ele esteja bem informado sobre as mudanças tecnológicas na área da comunicação, sem ignorar o público e sua soberania. Até porque, outra constatação, é que o perfil de ouvintes de programas como o ‘*Get Up*’, é jovem (idade entre 14 e 35 anos) e muito ligado às tendências digitais e de interatividade. Portanto, para apresentar um programa com base na interatividade e na participação do ouvinte, o locutor precisa ter um perfil dinâmico, que privilegie interação total com as redes sociais e domínio das novas ferramentas. Aqui, recupera-se o conceito de interatividade mútua proposto por Primo (2011), o que não se observa de fato na amostra pesquisada, uma vez que o tipo de interatividade oferecida aos ouvintes/internautas não modifica suficientemente a ambos no desenvolvimento do processo comunicacional.

Ainda no caso da Atlântida, a emissora tem uma audiência segmentada – o que é tendência – e uma amostra do primeiro grande desafio ao locutor: identificar para quem ele está falando. Agindo assim, prioritariamente, terá sucesso na arte de falar bem. O locutor que fala bem e com propriedade terá conhecimento prático sobre as pessoas que o ouvem e o que elas esperam de um comunicador interativo. Ao consumidor (ouvinte) resta a responsabilidade de participar deste momento de transição dos veículos de comunicação como agente construtor de novos formatos. E



independentemente das circunstâncias, a convergência está modificando o modo de operação da mídia e transformando o pensamento dos públicos sobre os novos e velhos meios de comunicação. É um avanço que faz fortalecer ainda mais a crença de que o rádio não vai morrer. Não há certezas nem mesmo no formato tecnológico, mas pode-se destacar a tendência cada vez mais forte de que a interatividade vai permear as novas produções radiofônicas no contexto da internet e das múltiplas plataformas pelas quais se terá acesso ao conteúdo produzido pelo rádio.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Fora do ar**. Rio de Janeiro. Ediouro, 2007.

EISENSTEIN, Evelyn e Susana Estefenon. **Geração digital: riscos e benefícios das novas tecnologias para as crianças e os adolescentes**. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2008. 224p.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

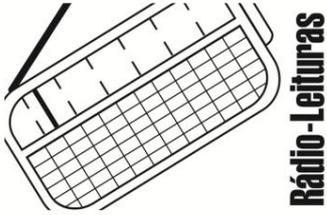
JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Henry Jenkins; tradução Suzana Alexandrina. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, M.; BENZECRY, L. **Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 184-198, dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014217218>.

_____. **Rádio social** – Mapeando novas práticas interacionais sonoras. Revista Famecos, v. 19, n. 2, maio-ago. 2012.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1985.

LEMONS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais**, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>. Acesso em: 11 de outubro 2015.



Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor

Sandro Lauri Galarça

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974

MEDEIROS, Ricardo. **História do rádio em Santa Catarina**. Ricardo Medeiros, Lúcia Helena Vieira. Florianópolis. Insular. 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2007.

MUSTAFÁ, Izani. **Alô, Alô, Joinville! Está no ar a Rádio Diusora!** A radiodifusão em Joinville/SC (1941 – 1961). Joinville: Casamarca Ecodesign, 2009. 196 p.

NUNES, Pedro org. **Mídias digitais & interatividade**. João Pessoa. Editora Universitária da UFPB. 2009.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

QUADROS, Mirian Redin de. **O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto: Alcar/UFOP, 2013a, p. 1-15.

_____. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013b.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. Senac. 2008.