



Oi FM no Celular: Um Novo “Lugar” para Ouvir Rádio¹

Jefferson MICKSELLY²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Questionando a lógica de substituição que opõe mídias massivas como o rádio às novas formas de escuta musical desenvolvidas a partir da Internet e dos aparelhos digitais de reprodução sonora, o artigo propõe investigar a ascensão do celular como novo suporte para a escuta radiofônica. Para tanto, investigaremos a proposta da Oi FM, emissora que ao privilegiar o celular como aparelho receptor, reconfigura a narrativa radiofônica disponibilizando interfaces gráficas, recursos de interação e mobilidade em sintonia com os novos hábitos de consumo de música.

Palavras-chave: Rádio; Convergência; Mediação Musical; Celular.

Introdução

A Internet ocupa hoje um lugar central na reconfiguração do circuito musical. O acesso crescente aos meios de produção associado ao canal de comunicação mais aberto à participação da audiência tem proporcionado a pluralização dos conteúdos musicais que a sociedade passa a ter acesso, além de trazer maior flexibilidade na personalização do repertório. Em resumo, as emissoras de rádio e as gravadoras não constituem mais as únicas fontes para os consumidores de música popular, sendo comum questionar: Por que esperar o rádio tocar uma determinada música se com meu *MP3 player* posso escutá-la onde, quando e quantas vezes quiser?

Ao apontar os aparelhos digitais de reprodução musical como sucessor do rádio, essa perspectiva sugere uma transformação dos hábitos de escuta. Assim, estaríamos abandonando um reproduutor musical coletivo, sem recursos de interatividade e customização, que em vez de atender nossos interesses musicais reproduz um repertório viciado a partir dos interesses das gravadoras por um aparelho personalizável, de

¹ Trabalho apresentado no IX Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – GP Rádio e Mídia Sonora, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Ciências da Informação da Universidade Federal Fluminense - UFF, bolsista pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, e-mail: jmickselly@bol.com.br



interface amigável e interativa no qual nossos gostos são respeitados, pois somos nós mesmos os seus programadores, aludindo a uma idéia de desintermediação musical (Lévy, 1999).

Aqui, no entanto, identificamos que a escuta musical, ou ao menos a mediação, nunca é um processo isolado. “Informação digital sem filtros é coisa que não existe” (2001, p. 108) afirma Steven Johnson ao reconhecer que quanto mais informação se tem, e um dos maiores atrativos da Internet é a possibilidade de uma fonte inesgotável de conteúdo, mais necessário se faz a figura do mediador que aponta para nós o que ouvir. Nesse sentido, os consumidores de música não abriram mão dos filtros, ao contrário; os multiplicaram. Uma vez que a importância do rádio comercial de programação musical, foco dessa pesquisa, está relacionada ao seu poder de mediação, a ameaça para sua estabilidade encontra-se no potencial da rede em desenvolver uma série de novos mediadores; agentes inteligentes, *podcast*, listas, comunidades, *blogs* e filtros colaborativos. Mas, ainda que a cibercultura tenha multiplicado as formas de mediação, o rádio, ainda hoje, ocupa um lugar central na articulação das cenas musicais, na construção de identidades e na organização de gêneros da música popular massiva (Kellner; 2001; Frith; 1996).

Reconhecemos a importância que o rádio ainda desempenha na nossa cultura, mas também é necessário reconhecer que o meio não sobreviverá as turbulências provocadas pelo surgimento de tecnologias digitais sem se adaptar a nova ordem de consumo musical vigente em “tempos de *download*”. Esse artigo é um esforço para pensar os novos caminhos que o meio rádio vem construindo para se manter no atual cenário midiático. Muitos pesquisadores estão empenhados nessa tarefa: alguns apontam o projeto de rádio digital como saída para o momento de crise, outros enxergam a própria Internet, a princípio o algar das mídias massivas, como um lugar profícuo para a reconfiguração da programação radiofônica. Adaptando o termo cunhado por Fidler (1997), Nair Prata (2008) propõe a noção de “radiomorfose” para pensar a transformação pela qual o meio rádio passa atualmente. A autora chama atenção para como o projeto de rádio hertziano digital encontra-se defasado em nosso país, enquanto as *webrádios* se multiplicam, se aprimoram e ganham popularidade.

Embora compartilhemos com a opinião da autora sobre os rumos da transmissão radiofônica, a proposta desse artigo constitui menos investigar projeções para o futuro modelo do rádio, e mais compreender como as emissoras estão funcionando hoje, ainda que esse modelo seja potencialmente transitório. Nesse sentido, o modelo vigente entre



as principais emissoras é o que a própria autora chama de “rádios hertzianas com presença na Internet³”, sugerindo uma convivência entre mídias analógicas e digitais. Nas próximas páginas nos dedicaremos a estudar as especificidades da proposta da Oi FM, rede de rádio nacional que embora funcione com a transmissão analógica, já dialoga com os avanços digitais ora mantendo um portal na Internet, ora privilegiando o celular como aparelho receptor móvel. Aqui nos limitaremos a investigar as especificidades da escuta de rádio via celular, acreditando que esse recurso responde de forma estratégica a nova ordem do consumo musical. Antes, no entanto, é preciso relembrar a capacidade de adaptação do rádio diante dos desafios promovidos pelas novas tecnologias.

1 – Crises e Reconfigurações do Rádio

Não é de hoje que o rádio vem sendo desafiado pelas novas tecnologias e tratado como mídia obsoleta. O advento da TV e sua popularização a partir da década de 60 provocaram o primeiro momento de crise entre as emissoras. À medida que a televisão foi atraindo o interesse da audiência, dos investidores e anunciantes, os profissionais do rádio migraram para o meio emergente. Junto com esses profissionais, a televisão adotou modos de se fazer entretenimento midiático incorporando elementos da linguagem radiofônica e reproduzindo na tela uma série de programas que a princípio eram próprios do meio rádio⁴. Marshall McLuhan (1988) lança luz sobre essa lógica midiática propondo pensar o surgimento de novas tecnologias em processo de continuidade com as anteriores. Afinal, “o conteúdo de um meio é sempre um meio anterior” (p. 7) e cada nova forma midiática que entra em cena tende a incorporar inicialmente a gramática de meios mais tradicionais e consagrados dentro de sua narrativa. Logo, se hoje as especificidades de cada meio são bastante claras, é curioso observar como naquele momento a TV surgiu sem demarcações estéticas, construindo sua programação apoiada em estratégias comunicativas já bem sucedidas no rádio. Esse processo por um lado garantiu o sucesso do novo meio e por outro acabou impulsionando um paradigma de substituição no qual a TV tomaria gradualmente o espaço antes ocupado pelo rádio.

³ Transamérica, Rádio Mix, CBN, JB, MPB FM, FM O Dia, Nativa, entre outras rádios de maior audiência ainda são sintonizadas no dial.

⁴ Embora seja comum lembrar como as atuais telenovelas são devedoras das radionovelas, também é preciso reconhecer que o gênero teve início antes mesmo do meio rádio como folhetins dentro dos jornais impressos.



Uma vez que não ocupava mais o centro das atenções como na sua “era de ouro”, as emissoras de rádio foram obrigadas a se reinventar caso quisessem sobreviver em um cenário midiático cada vez mais plural e concorrido. Muitas das transformações do rádio foram possíveis a partir de inovações tecnológicas: o transistor e a frequência modulada foram cruciais para que o rádio se atualizasse e chegasse ao século XXI como um dos meios de comunicação mais populares⁵. Os aparelhos transistorizados deram flexibilidade ao rádio que abandonou de vez o enclausuramento doméstico e ganhou as ruas em modelos portáteis alimentados por pilhas. Assim, o rádio foi deixando de ser uma mídia de uso coletivo e passou a assumir o papel de companheiro pessoal. (Briggs e Burke, 2006).

Já a frequência modulada dividiu as emissoras em duas categorias que demandavam estratégias comunicativas bem diferentes. As estações de rádio AM se focaram na produção de radiojornalismo com destaque para os boletins de notícias, à prestação de serviços públicos em pequenas localidades e à transmissão de eventos esportivos. Enquanto as emissoras FM, com um sistema de transmissão que de um lado perdia em alcance, mas do outro ganhava em qualidade sonora, se especializaram na transmissão de músicas para um público mais jovem, adepto a participação via telefone (Moreira, 2002).

Nesse sentido, pensar no momento de crise enfrentado pelo rádio é pensar não em termos de substituição, mas num processo de reconfiguração das emissoras que passaram a desenvolver novas estratégias comunicativas, atualizando seus aparelhos receptores, redefinindo sua programação e redirecionando o meio para um novo público ou novos usos.

No entanto, o início do século XXI marca mais um momento de instabilidade para o meio rádio. A queda do interesse das agências de publicidade e de investimento no marketing das emissoras, a dispersão da audiência provocada pela concorrência dentro do próprio setor e também por outras formas de entretenimento desenvolvidas no final do século XX, além da queda nas vendas de disco abalando a indústria fonográfica são alguns dos motivos que acabam por, mais uma vez, colocar o rádio em situação

⁵ Segundo a pesquisa TIC Domicílios Brasil 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre TICs (CETIC.Br), a presença do meio rádio decresceu de 91,64%, em 2005, para 87%, em 2008, ficando atrás da TV com penetração de 98% da área urbana. No entanto, é necessário ressaltar que a pesquisa limitou-se a investigar o uso de aparelhos receptores de rádio localizados nos domicílios, estando de fora da pesquisa os receptores portáteis acoplados aos celulares. Fonte: <http://www.direitoacomunicacao.org.br>



desfavorável. (Kischinhevsky; 2005; Anderson; 2006) E como se não tivessem aprendido sobre a capacidade de adaptação das mídias diante das novas tecnologias, muitos voltam a apostar suas fichas na extinção do meio rádio, dessa vez diante de um novo adversário: a Internet e os aparelhos digitais de reprodução musical.

Desviando-se de uma lógica de substituição que opõe mídias analógicas e massivas *versus* mídias digitais e personalizáveis, iremos destacar estratégias adotadas pelas emissoras para se atualizarem diante dos desafios de um novo circuito musical promovido pela cibercultura. Investigaremos agora a transformação do celular como aparelho receptor de rádio, acreditando que a escuta da programação radiofônica nesses aparelhos modifica a experiência do ouvinte, apresentando pistas valiosas para compreender os novos hábitos de consumo musical via rádio. Para tanto, selecionamos a Oi FM, uma das mais recentes redes de rádio nacional que por apresentar interesses na convergência midiática, é uma das emissoras que mais avançaram na atualização da narrativa radiofônica, especialmente no que diz respeito ao uso do celular.

2 - Conhecendo a Proposta de Rádio da Oi FM

No ar desde 2005 o empreendimento de rádio do Grupo Oi já conta com nove afiliadas espalhadas nas cidades de Belo Horizonte, Vitória, Recife, Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo, Santos, Ribeirão Preto e Campinas. A programação é definida na cidade de Belo Horizonte, sede da rádio, e transmitidas distintamente por fibra óptica para cada afiliada. A Oi FM é um projeto de rádio promovido pela prestadora de serviços telefônicos Oi, antiga Telemar.⁶ Atualmente a Oi vêm atuando nos seguintes setores: telefonia móvel através da marca *Oi*; telefonia fixa com a marca *Oi Fixo*; Internet discada através da *Oi Internet*; banda larga através da *Oi Velox* e *Oi Voip* para videoconferências. Além dos serviços de telefonia, a Oi ampliou seu setor de atuação com a inauguração de um cartão de crédito via celular; o *Oi Paggo* e de dois canais de comunicação: a *Oi TV* (TV por assinatura) e a rede de rádio *Oi FM*.

⁶ A Telemar, é uma *holding* brasileira que controla a empresa de telecomunicação Telemar. Seu capital está dividido entre a AG Telecom Participações S/A, Asseca Participações S/A, L. F. Tel. S.A., Lexpart Participações S/A, Brasilcap Capitalização SA, Brasil veículos Cia. De Seguros, Fundação Atlântico de Seguridade Social, BNDESPAR e Fiago Participações S/A. Seu maior acionista é Carlos Francisco Ribeiro Jereissati que arrematou em leilão a maior concessão de telefonia do país durante a desestatização em 1998. Com a privatização o Ministério da Comunicação dividiu a Telebrás em doze companhias, sendo a maior delas a Tele Norte Leste, transformada em Telemar em abril de 1999 e que desde 2007 assumiu a marca Oi para unificar todos os serviços prestados pela empresa.



A unificação da marca é um reflexo da estratégia de marketing adotada pela empresa que tem como característica a incorporação de tecnologias de ponta, a associação de sua marca a idéia de convergência midiática e prospecção de clientes a partir dos estilos de vida. Suas promoções giram em torno dos temas culturais, do lazer e do entretenimento buscando identificação com seu público-alvo: os jovens. “O conceito da operadora é o espírito jovem, tudo deles respira juventude”, argumenta o diretor da rádio em Belo Horizonte Leonardo Soares⁷. A empresa já havia promovido *merchandising* numa série de programas de TV em canais abertos e por assinatura sobre esportes, turismo, música e moda. Também distribuiu revistas com a mesma abordagem e patrocinou inúmeros eventos musicais e esportivos. Essa relação entre a empresa de telefonia e os meios de comunicação se estreitou ainda mais nos últimos anos. O lançamento da Oi FM e da Oi TV extrapola as estratégias de marketing sugerindo um interesse da Oi em expandir seu mercado de atuação e apontando para o entretenimento como setor privilegiado.

Embora exista toda uma discussão em torno da penetração dessas empresas de telefonia no setor de comunicação, ressalto que esse não é o foco do artigo aqui apresentado. Parece evidente que muitas das estratégias adotadas pela rádio estejam fundadas na busca por expansão de mercado, mas aqui o interesse central são as transformações na linguagem radiofônica a partir do processo de convergência midiática promovida pela Oi FM.

A Oi FM possui sua transmissão via frequência modulada a partir de estações de rádio das cidades onde se instala e também está disponível como rádio *on-line*⁸. As frequências no espectro radiofônico não são as mesmas, variam de cidade para cidade e em nenhuma delas a concessão é da Oi. Estas emissoras são arrendadas pela empresa, que patrocina sua customização (transformação visual da marca da rádio) e direciona a programação da estação nos moldes que deseja⁹.

Diferente das outras emissoras que já existiam antes do fenômeno “ponto com”, a Oi FM foi criada num período em que as mídias massivas já sofriam uma crise gerada

⁷ Em entrevista ao site de música “Pílula Pop”. Fonte: <http://pilulapop.virgula.uol.com.br/>

⁸ <http://www.oifm.com.br/>

⁹ A Oi não está sozinha nessa empreitada. Possui como associada uma empresa de comunicação mineira chamada Grupo Bel que, além de possuir a concessão para exploração da rádio matriz da Oi FM em Belo Horizonte e outros canais de rádio, é responsável em Minas Gerais e no Distrito Federal pela emissora de televisão MTV e por outras publicações voltadas para o público jovem. O Grupo Bel é o responsável pela produção de conteúdos da Oi FM. *Spots, jingles, vinhetas, programas e repertório musical* são idealizadas pelo grupo.



pela fragmentação da audiência e a ascensão da rede mundial de computadores. Assim, a emissora se posiciona de forma estratégica: não enfrenta as novas tecnologias, busca alianças no intuito de potencializar seus serviços. O seu portal apresenta mais recursos que o de outras rádios mais antigas no dial, pois para a Oi FM a audição de rádio já não privilegia os antigos receptores analógicos. A Internet e o celular surgem como plataformas apropriadas para a audição da Oi FM. Como veremos mais adiante, apenas “ouvir” a programação não é mais o suficiente para explorar todos os serviços prestados pela emissora.

“Um novo jeito de *navegar* no rádio” foi o primeiro *slogan* utilizado pela emissora, já sugerindo uma atualização da rádio frente às novas tecnologias digitais. Ao substituir o termo “ouvir” por “navegar” a Oi FM faz alusão a experiência comunicativa proporcionada pela Internet. Assim, a emissora propõe abandonar o aspecto passivo da transmissão radiofônica tradicional no qual o ouvinte, como o próprio nome sugere, estaria limitado a ouvir a programação sem possibilidades de intervenção para, através da Internet ou do celular navegar em um processo comunicativo ubíquo em que interagir com o conteúdo não só é possível, mas fundamental.

3 - Oi FM no celular

A Oi FM faz do celular o aparelho privilegiado para escuta de sua programação. Essa estratégia tanto serve para reafirmar a pertinência dos produtos que o Grupo Oi comercializa; aparelhos e serviços telefônicos, como também é o caminho que a operadora busca para atualizar a emissão radiofônica diante do desafio das novas tecnologias e dos novos hábitos de consumo musical. Dessa forma, ao analisar a Oi FM e a escuta de rádio em aparelhos celulares temos como objetivo identificar como as empresas do setor de comunicação e entretenimento, especialmente o setor musical, tem apontado para o celular como plataforma midiática preferencial e sugerido novos hábitos relacionados ao seu uso.

No caso da Oi FM, o celular age como um elo entre o meio analógico do rádio FM e as ferramentas digitais da Internet. Embora a rádio disponibilize sua programação no formato *on-line* em computadores com acesso a Internet, ainda chega a grande maioria da sua audiência através do sinal de transmissão analógica. No entanto, esse sinal já não é captado exclusivamente pelos tradicionais aparelhos de rádio, mas também e cada vez mais pelos aparelhos celulares multifuncionais que possuem o rádio FM entre as funções agregadas mais frequentes.



Um estudo da TNS Global Telecoms Insights apontou que o uso de *MP3 players* em aparelhos de celular teve um crescimento de 78%, mas que a audição de rádio nos telefones móveis cresceu ainda mais, somando aumento de 140% nas pesquisas realizadas em 2008. O crescimento ocorreu em todos os 29 países pesquisados, especialmente na América Latina e regiões emergentes da Ásia, onde 45% dos usuários listam o rádio FM e AM como uma das três principais motivações na hora de adquirir um celular¹⁰. A comodidade em possuir tocador MP3, receptor de rádio, telefone e outras ferramentas midiáticas dentro de um único aparelho está entre as principais razões para a adoção do celular, uma espécie de “teletudo” como denomina André Lemos (2005). Essa convergência também confirma a importância da mobilidade para os aparelhos de reprodução sonora, avançando mais uma etapa na trilha percorrida anteriormente pelos *CD players*, *Walkmans* e os famosos radinhos de pilha (Sá; 2005; Sterne; 2003). Aqui entendemos que além da mobilidade, a interatividade e a espacialização do som em interfaces gráficas também são tendências para o rádio no século XXI. Vejamos como a Oi FM promove mais esses dois aspectos a partir do celular.

3.1 - Interatividade via celular

Embora a transmissão hertziana ainda seja analógica, ao habitar o telefone celular ganha recursos de interatividade típicos do ambiente digital. A incorporação do rádio pelo celular torna possível o acesso a uma série de funções que equivalem ou se aproximam dos disponíveis no portal da Oi FM na Internet. Grande parte dos recursos de interação promovidos pelo celular está apoiada na ferramenta de envio de mensagens de texto - SMS¹¹. Através do SMS é possível ter acesso a serviços que complementam a escuta radiofônica. Caso exemplar é o da ficha das músicas executadas na rádio. Em nenhum momento a emissora divulga o nome das faixas e de artistas durante a programação. Só é possível ter acesso a essas informações através do *player*

¹⁰ Fonte: Matéria “Mobile uses tune-in to the radio” de Ian Williams acessado no site:

<http://www.v3.co.uk/vnunet/news/2210900/mobiles-making-sweet-music-radio>

¹¹ Abreviação do inglês “Short Message Service”. O Serviço de Mensagens Curtas – SMS - é um serviço disponível em telefones celulares e outros aparelhos digitais como *palmtops* e *blackberrys* que permite o envio de mensagens curtas de até 255 caracteres em aparelhos de tecnologia GSM e 160 nos de CDMA. No Brasil o termo “torpedo” é utilizado coloquialmente para designar esse tipo de comunicação. Com as redes 3G um novo tipo de torpedo passou a se popularizar: o MMS - Serviço de Mensagens Multimídia. Com o MMS, os usuários podem enviar e receber mensagens não mais limitadas aos 160 caracteres do SMS, além de poderem enriquecê-las com recursos audiovisuais, como imagens, sons e gráficos. (Wikipedia)



disponibilizado no portal da rádio na Internet, ou no caso do celular, através de mensagens de texto que chegam ao telefone do usuário quando este aciona o serviço. Entre os serviços de interatividade via SMS disponibilizados pela Oi FM aos seus usuários estão:

Adoro/Odeio: Enviando uma mensagem de texto o ouvinte pode manifestar suas preferências musicais aprovando ou não a faixa executada pela emissora.
Alerta: Momentos antes da sua música preferida ser executada na rádio, o ouvinte recebe uma mensagem.
Fale: O velho pedido feito pelos ouvintes através do telefone pode ser feito através do celular via SMS. Além de pedir músicas o ouvinte pode deixar uma mensagem de áudio elogiando ou criticando a rádio.
Dedique: Mais um alerta via SMS no momento em que uma determinada música é executada. Dessa vez, no entanto, quem recebe a mensagem é uma outra pessoa para quem o usuário dedicou a música.
Mais, Banda/Artista e Clássico: Habilita o ouvinte-usuário a baixar as músicas mais tocadas pela emissora, canções de determinado artista, entre outros conteúdos musicais.
Imagem: Habilita o ouvinte-usuário a realizar <i>downloads</i> de imagens para personalizar o celular.

Sobre a questão da interatividade, Fausto Neto (2008) aponta os limites da participação da audiência no processo de comunicação massiva, argumentando que a inclusão do receptor no processo comunicativo vem sendo utilizada na legitimação das próprias empresas e não, como desejam fazer crer, numa atitude democrática. “Se os meios têm autonomia para manejar estratégias interativas estimuladas pelos ventos da convergência, isto não quer dizer que o processo comunicacional se faça através de situações efetivamente de homogeneização” (ídem, p. 101). O que o autor tenta ressaltar é que as possibilidades de interatividade promovida nas atuais estratégias de comunicação massiva funcionam mais como argumento publicitário que atualiza a rádio frente as novas tecnologias digitais do que como real interesse em abrir as portas para a participação coletiva ou em manter um diálogo entre produtores e consumidores.

Sem dúvidas, o termo interatividade vem sendo utilizado de maneira acrítica nos mais diversos setores de conhecimento. Também tem sido utilizado como argumento de venda, especialmente entre os fabricantes o setor de tecnologia e de comunicação. Alex Primo (2007) chama atenção para a apropriação indevida do termo, sua banalização e em consequência disso, sua perda de sentido. O autor propõe uma reavaliação do conceito de interatividade baseada em duas formas distintas de interação. As interações mútuas são as que promovem um diálogo entre duas ou mais pessoas, enquanto as interações reativas remetem a relação comunicativa estabelecida entre pessoas e



máquinas. Na interação reativa estaríamos limitados a agir a partir das regras de um sistema ou *software*, ou seja, dentro do que a máquina está programada para desempenhar. Já nas interações com outras pessoas a comunicação recobra a diversidade de resultados e a imprevisibilidade que, ao menos até o momento, só é possível entre seres humanos.

Logo, embora seja possível identificar no site da Oi FM formas de interação mútua como *chats*, *blogs*, *e-mail* e *Twitter*, a grande maioria dos recursos disponibilizados pela rádio através do celular constitui o que Primo chama de interação reativa. Ao enviar uma mensagem de texto para a operadora o ouvinte não mantém um diálogo com um dos produtores da emissora, mas com um sistema informático programado por designers para responder adequadamente a uma ação prevista. O processo interativo está limitado a meia dúzia de opções que se resumem a operações matemáticas, não suportando nenhum tipo de improvisação ou fuga dos procedimentos pré-estabelecidos. Não é o caso de negar a interatividade proposta pela Oi FM, mas relativizar os recursos que o sistema desenvolvido pela rádio oferece ao ouvinte. Uma vez que não podemos pensar em interatividade no sentido genérico, cabe aqui uma avaliação dos graus de interação que habilitam o ouvinte a participar mais ativamente do processo comunicativo.

No que diz respeito aos serviços oferecidos através do SMS podemos pensar em duas categorias de interação. A primeira tem como objetivo oferecer ao ouvinte a chance de alterar ou compor a programação da rádio como no caso de serviços como o “Adoro/ odeio”:

Você pode ajudar a deixar a nossa programação cada vez mais do seu jeito! Sabe quando toca aquela música que te dá vontade de cantar alto? É só enviar uma mensagem de texto com a palavra **ADORO** para o número **939**! E aquela que quase te faz desligar o rádio? Aí é só enviar a palavra **ODEIO** para **939**!¹²

Essa participação coletiva pode ser uma estratégia eficaz para atingir com mais eficiência os interesses de sua audiência ávida por interatividade. No entanto, mostra-se pouco eficaz na busca pela personalização do repertório, já que o voto isolado de apenas um ouvinte seria incapaz de alterar a popularidade da música e, portanto, decidir se ela seria ou não executada. Além disso, o recurso não permite adicionar novos artistas a programação. Limitados a uma interação reativa cabe ao ouvinte apenas manifestar sua opinião sobre as faixas já executadas pela rádio. Nesse sentido, o recurso funciona mais

¹² Texto retirado do site da Oi FM



como *feedback*, no qual a audiência manifesta suas preferências entre as opções oferecidas pela emissora e que apenas de forma indireta pode alterar a programação da rádio aumentando ou diminuindo a execução de uma determinada música.

A segunda categoria de interação é formada pelos serviços que promovem a personalização da escuta radiofônica no aparelho celular. Nesse caso o que está em jogo não é alterar o fluxo de informação da rádio, mas fragmentar a sua programação tornando músicas, imagens, *ringtones* e até mesmo programas em unidades disponibilizadas separadamente a partir do interesse de cada usuário. Parte desses serviços está acessível via mensagem de texto como as ferramentas “Alerta” (que avisa ao ouvinte quando uma determinada música é executada pela rádio) e o “Música” (que informa sobre o nome da faixa e do artista), outros estão acessíveis a partir do *download* de conteúdos disponibilizados pela rádio como músicas em formato MP3, imagens e *ringtones*.

No entanto, entre todos os serviços de customização da escuta de rádio oferecidas pela Oi FM, a possibilidade de ouvir um programa depois que este foi veiculado ao vivo é o que garante uma maior diferenciação de escuta entre telefones celulares e aparelhos receptores tradicionais. Parte da programação da Oi FM está disponível através do *portal wap*, uma plataforma virtual acessível via celular na qual as edições dos programas podem ser ouvidas a qualquer hora do próprio aparelho no formato *podcast*. Assim, a Oi FM amplia as opções de horário para a escuta de rádio, não estando o ouvinte restrito a audição ao vivo. Ainda que não existam ferramentas eficientes para alterar a programação ao vivo, a transformação de programas em unidades separadas e acessadas de forma descontínua garante um maior controle por parte do ouvinte.

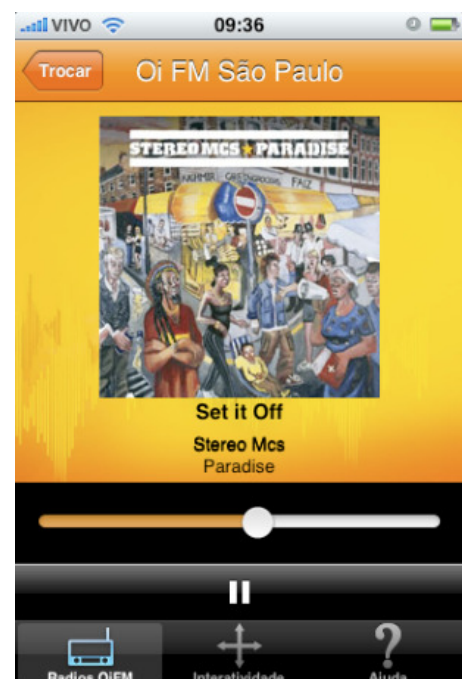
3.2 - Rádio com imagens – Interfaces gráficas nos aparelhos celulares

Outro diferencial para a escuta de rádio via telefones celulares diz respeito a possibilidade de visualização de um *player*: uma interface gráfica que traz informações sobre o áudio executado, seja esse reproduzido a partir de arquivos MP3 ou a partir da recepção do sinal de rádio FM. Durante muito tempo esses recursos gráficos estiveram restritos a Internet, mas agora os celulares apresentam telas com qualidade cada vez maior, tornando possível esse tipo de recurso visual.

Os celulares com função FM possuem um *player* simplificado, criado pelo próprio fabricante do aparelho no qual é possível sintonizar a frequência da emissora, armazená-la na memória do aparelho e nomeá-la para facilitar a identificação. Alguns deles possuem ainda um recurso chamado RDS que permite decodificar mensagens enviadas pela emissora simultaneamente a captação do seu sinal de áudio. O RDS - *Radio Data System* - é um sistema de transmissão de dados em formato digital utilizado por transmissores de radiodifusão em FM. Com este sistema, alguns aparelhos de rádio podem decodificar e exibir no *display* diversas informações ao usuário no formato de texto. A depender do que é transmitido pelas emissoras o RDS permite visualizar o tipo de programação, nome da música, nome do artista, anúncios publicitários, notícias, situação do trânsito, entre outras informações. Assim, além de ouvir a transmissão de programas e músicas, também é possível visualizar na tela do celular, textos que agregam informação a experiência auditiva.

O RDS está largamente difundido na Europa, mas aqui no Brasil o sistema ainda é pouco conhecido. Graças ao celular, muitos ouvintes têm descoberto, ainda que com atraso, essa ferramenta. A grande maioria dos aparelhos comercializados hoje no Brasil está habilitada com a função RDS, mas os ouvintes não têm encontrado emissoras interessadas em disponibilizar o serviço. As limitações técnicas de muitas emissoras impedem o uso desse recurso e mesmo as emissoras de rádio que possuem tecnologia compatível não aproveitam todo o potencial dessa ferramenta resumindo seu uso para identificar o tipo de programação ou gênero musical de forma genérica, não trazendo atrativo para a ferramenta.

A Oi FM foi a primeira emissora brasileira a tornar disponível um *player* próprio para a escuta de sua programação no iPhone, iPod Touch e alguns modelos mais recentes de celular. Nesses casos a transmissão do rádio não acontece via FM, mas a partir da Internet. Ao baixar o *software*, o usuário conta com a comodidade de ter na tela inicial o ícone de acesso rápido para a Oi FM e também contar com uma interface gráfica apropriada para os aparelhos móveis nos padrões visuais da emissora.





Entre os recursos disponibilizados pela Oi FM através do *player* estão o nome da música, do álbum e do artista em execução, a arte gráfica do álbum, a visualização do sistema de *streaming* que acumula o áudio no aparelho antes de reproduzi-lo, e a opção de pausa. Três ícones localizados na parte inferior do *display* garantem outros recursos. O primeiro exibe uma lista com todas as rádios da rede Oi FM e permite escutar qualquer uma delas e não apenas a de sua localidade, como acontece nos aparelhos celulares que apenas captam o sinal analógico. O ícone “Interatividade” por enquanto está limitado a solicitar o serviço de “alarme”, também oferecido nos outros aparelhos de celular através do SMS. Por fim, o ícone “ajuda” exibe um tutorial do *software* com a descrição dos serviços disponíveis e os principais procedimentos.

O *player*, seja ele do próprio aparelho ou baixado do site da Oi FM, proporciona uma audição de rádio diferenciada. Enquanto nos aparelhos receptores tradicionais o ouvinte estava imerso numa experiência primordialmente auditiva, na Internet e agora também nos celulares (com ou sem acesso a rede) o áudio passa a contar com elementos gráficos que estimulam o olhar, proporcionando uma experiência tanto auditiva quanto visual.

Quando recria elementos na tela, o celular está remediando tanto o receptor de rádio quanto a Internet. As teclas para acessar o conteúdo musical nos telefones móveis seguem a mesma estrutura da interface dos aparelhos de som com direito a sintonizador de frequência, controle de volume e teclas de memória que armazenam as estações. E ao exibir imagens na tela (capas de disco, gráficos que materializam o som, textos, ícones e botões virtuais coloridos e em movimento) o celular está remediando a própria interface da Internet numa versão reduzida do *player* encontrado no site da Oi.

Ferrão Neto (2005) propõe a passagem do rádio ao áudio, ou seja, da escuta sonora que se desprende da “atenção concentrada num tempo fugidio como no rádio” (p.100) para uma escuta caracterizada pela maior manipulação e controle por parte do ouvinte. Uma experiência auditiva que se aproximaria da experiência de leitura. Os recursos do *player* “transformam e espacializam no computador a materialidade acústica ao facilitarem a visualização das trilhas e a intensidade do som, entre outros recursos” (p.101).

Considerações Finais

Quando afirmou que “o meio é a mensagem”, McLuhan (1973) sugeriu que cada tecnologia comunicativa possui determinadas características materiais que a definem



como uma mídia específica, com suas limitações e possibilidades. Assim, poderíamos pensar o rádio como a transmissão sonora através de ondas eletromagnéticas, sem acréscimo de imagens, acompanhado por um característico chiado. Mas não se trata apenas disso, afinal, utilizar definições estritamente tecnológicas não é o suficiente para definir um meio de comunicação. Uma vez que reconhecemos que os tradicionais aparelhos de recepção analógica seguem perdendo espaço para outros tipos de receptores como o celular, seguir essa perspectiva seria o mesmo que reconhecer uma futura extinção do meio rádio. No entanto, a substituição tecnológica não implica o fim do meio. Mais do que tecnologias de distribuição, um meio de comunicação é “um conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (Gitelman apud Jenkins, 2008, p. 39 - 40). Logo, pensar em rádio é pensar também no papel do locutor, nos programas dividido em blocos, no repertório musical selecionado pelos produtores, nas vinhetas e outros conteúdos e elementos estéticos que surgem no imaginário social como próprios do meio rádio. Aparelhos são constantemente substituídos, mas o meio de comunicação em si permanece, ainda que incorporado por outras mídias. “O próprio ato de remediação (...) assegura que o meio mais antigo não pode ser totalmente apagado; o novo meio permanece dependente do mais antigo reconhecida ou irreconhecida” numa “dialética constante com os meios mais antigos, precisamente da mesma maneira como cada meio mais antigo funcionou quando foi introduzido” (Bolter e Grusin, 2000, p.47; 50).

Rádio FM, *on-line* ou digital, assim como aparelhos analógicos e celulares multimídia seriam tecnologias de distribuição. Isso, no entanto, não quer dizer que as tecnologias sofrem alterações enquanto os protocolos permanecem imutáveis. Também os protocolos passam por transformações quando os suportes são alterados. Como vimos no estudo de caso da Oi FM, quando a escuta se dá via celular, novas funções tornam-se viáveis (recursos de interatividade, visualização do *player*, capacidade de armazenamento e personalização) alterando a gramática do meio e implicando adaptações de seus usos por parte dos ouvintes.



Referências

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BOLTER, Jay David & GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media.** Massachussets. MIT Ppress, 2000.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **História social das mídias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- FERRÃO NETO, José Cardoso. **Mundo na sua língua: rádio, internet e a BBC Brasil.** Dissertação (Mestrado) - Fluminense. Niterói: UFF, 2005.
- FRITH, Simon – **Performing Rite: On the value of popular music.** Harvard Univ Press, Cambridge, Massachussets, 1996
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Ed. Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2001.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** São Paulo, EDUSC, 2001, pp. 295-334.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007
- LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade – A Era da Conexão.** Anais do XXVIII INTERCOM – UERJ, RJ. 2005
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- MC LUHAN, Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1973.
- MOREIRA, Sônia Virginia. **Rádio em Transição: Tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- PRATA, Nair. **Webrádios: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação.** Anais do XXXI INTERCOM. UFRN, RN. 2008
- PRIMO, Alex. **Interação Mediada Por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SÁ, Simone Pereira de. **Mediações musicais através do telefone celular.** Anais de XVIII INTERCOM. UFRJ, RJ. 2005. (b)
- STERNE, Jonathan. **The audible past: cultural origins of sound reproduction.** Durham and London: Duke University Press, 2003.