

## O rádio local na era das redes<sup>1</sup>

Leandro Ramires Comassetto<sup>2</sup>

Universidade do Contestado – UnC Concórdia (SC)

### Resumo

Este trabalho discute a viabilidade do rádio local frente à tendência de formação de redes. Apesar das dificuldades impostas pelo mercado para a manutenção das emissoras, defende a opção pelo local como oportunidade e acredita que as rádios comerciais que usarem da criatividade e profissionalismo, focando seu trabalho no jornalismo de proximidade, não estão com sua sobrevivência ameaçada. O artigo resulta de pesquisa mais ampla, que constituiu tese sobre o rádio local no Oeste catarinense.

### Palavras-chave

Rádio local, Radiojornalismo, Jornalismo de proximidade

### A era das redes

A formação de redes, no âmbito das comunicações, não é fenômeno recente. Evidencia-se, bem dizer, desde o advento das agências de notícias, no século XIX. Em se tratando de rádio, as primeiras cadeias remontam às origens do veículo, nos anos 1920 (FAUS BELAU, 1981). Mas é a combinação das novas tecnologias da comunicação, a partir da proliferação dos satélites, com o estabelecimento da nova ordem econômica deflagrada com o recente processo de globalização que de fato tem estimulado a constituição de redes dedicadas à veiculação de uma mesma programação.

A liberalização econômica verificada nas últimas décadas fortalece a concentração de propriedade em todos os setores. Na nova ordem global, as empresas economicamente menos estruturadas sucumbem ao poderio das corporações, favorecidas pela desregulamentação dos mercados. Cada vez menos proprietários dominam os negócios, inclusive nas comunicações. Este é um dos fatores responsáveis pela proliferação das redes. Mas, tanto no rádio quanto na televisão, há que se levar em conta também a crescente competitividade do setor, o que tem impellido à redução dos custos de produção.

Já na década de 1980, Ortriwano (1985) observava que a tendência à formação de redes estava relacionada a fatores econômicos, objetivando o fortalecimento do rádio como alternativa publicitária depois da crise imposta pela TV. As emissoras que passavam a operar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Este trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq - Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Linguística (UFSC) e doutor em Comunicação Social (PUCRS). Professor-pesquisador dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Letras da UnC – Concórdia. Autor de “As razões do título e do *lead*: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia”. Atualmente, pesquisa o rádio no Oeste catarinense. Email: ramires@uncnet.br.

em rede teriam maior lucratividade, sobretudo, por duas razões. Primeiro, pelo fato de ampliarem seu raio de ação, estendendo a um público muito maior o recado de seus anunciantes. Segundo, pelas facilidades operacionais, visto que uma mesma programação produzida por uma única emissora, denominada cabeça-de-rede, é transmitida por dezenas e até centenas de outras. A redução de investimento é o maior estímulo aos proprietários do rádio, mesmo de empresas diferentes, que gradativamente vão se afiliando às redes constituídas. Cerca de 30% do mercado radiofônico brasileiro já opera por este sistema (AVALLONE JORGE, 2004), que, ao que tudo indica, deve continuar se acentuando, não só no Brasil, mas também em outros países.

Nos Estados Unidos, onde desde o início do rádio impera a lei do comércio e da propriedade, o processo é intensificado, sobretudo, a partir de 1996, quando a lei das telecomunicações aboliu as regras que limitavam a 20 AMs e 20 FMs o número de emissoras por parte das companhias e indivíduos. O resultado foi uma onda de compras e fusões, que acabaria por resultar no “agrupamento de estações em pequenas ou médias cadeias, que, com o tempo, seriam absorvidas por conglomerados multimídia” (FRANQUET, 2003, p. 142). Para se ter uma idéia da voracidade dos negócios, vale citar que, só no ano de 1998, cerca de 4.000 das 10.000 estações de rádio então existentes no país mudaram de mãos, “em acordos que totalizaram algo estimado em US\$ 32 bilhões” (DIZARD Jr., 1000, p. 156). Foram criadas redes regionais, nacionais e até internacionais de rádio, e os mercados locais, hoje, são, em boa parte, dominados pelas grandes companhias, com a afiliação das estações locais.

Até a Europa, que sempre manteve posição muito reservada quanto à abertura comercial da mídia, não hesitou em promover uma ampla privatização do setor. Pode-se dizer que “a partir dos anos oitenta, o rádio europeu se transformou em uma indústria” (LONSMANN, apud MARTÍNEZ-COSTA, 2004, P. 332), não fugindo à tendência das fusões, da concentração da propriedade por parte dos grandes grupos e da formação de redes constatada em outras partes do mundo. Conseqüentemente, “duas décadas depois, sucumbiram muitas das iniciativas pensadas para satisfazer um público local” (FRANQUET, 2003, p. 141).

O novo cenário trouxe crescentes dificuldades às emissoras locais. As que conseguiram sucesso comercial deixaram de ser locais para se transformar em redes, “e as que permaneceram locais, por opção ou falta de alternativa, enfrentam crescentes dificuldades” (MEDITSCH, 2001, p. 129), por conseqüência da concentração cada vez maior dos anúncios. Em 2001, segundo Franquet (2003), um quarto das emissoras americanas, todas pertencentes às grandes redes, concentrava 80% da publicidade em rádio.

## O espaço do rádio local

Embora não faltem estudos dando conta de uma homogeneização cada vez maior do conteúdo veiculado, em vista da concentração da mídia<sup>3</sup>, é inegável que o fortalecimento comercial das redes têm resultado em programação de melhor qualidade. Quanto maior a arrecadação, maior a capacidade de investimento. Outro fator a ser considerado é a segmentação do setor, visto que, pelas redes, é possível a uma rádio especializada atingir público amplo, já que sua programação será repetida por emissoras distribuídas em diversas regiões. Desta forma, mesmo em cidades do interior, onde a especialização de emissoras locais é economicamente inviável, a segmentação, via rede, é uma realidade, principalmente em se tratando de FMs (com programação musical dirigida a público jovem ou adulto, elitizado ou popular, etc.). Nas cidades maiores (e não apenas nas capitais), as emissoras especializadas em notícias também vão conquistando espaço.

Isto não significa, todavia, que os públicos locais estejam sendo contemplados em suas necessidades, especialmente no que se refere à informação. Nos grandes centros, as emissoras especializadas em notícias até dispõem de boa estrutura de reportagem, especialmente quando associadas a outros veículos de comunicação, como é o caso da CBN em Florianópolis<sup>4</sup>. Mesmo assim, a maior parte da programação é veiculada pela cabeça-de-rede<sup>5</sup>, com prioridade para os assuntos nacionais, de interesse amplo. Nas cidades de menor porte, onde as rádios *all news*, por limitação de audiência, ainda não se viabilizam, raras são as FMs de rede que dedicam parte de seu tempo a alguma informação local.

Por esta razão é que as emissoras locais, com programação voltada aos interesses mais imediatos dos ouvintes, continuam sendo úteis às suas comunidades e podem contar com boa aceitação, gerando retorno satisfatório a seus proprietários. Desde, claro, que apresentem profissionalismo e conteúdo de qualidade, pois, o que tem se observado, quanto mais acentuada a globalização e a expansão das redes, é que os públicos estão cada vez mais cosmopolitas, preferindo a qualidade das programações proporcionadas por estas ao invés do “amadorismo franciscano dos operadores locais” (BELLANGER, apud MEDITSCH, 2001, p. 129).

---

<sup>3</sup> Ver, por exemplo, MORAES, Dênis (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, Record, 2003.

<sup>4</sup> A emissora se utiliza da mesma equipe que serve ao jornalismo da RBS TV e a duas produtoras do grupo. Dos cinco repórteres da CBN, apenas um é exclusivo da rádio.

<sup>5</sup> É o caso da CBN em Santa Catarina. A emissora de Blumenau veicula apenas três horas de programação local, das 9 da manhã ao meio-dia. No restante do dia, são apresentadas apenas sínteses noticiosas de hora em hora. Em Florianópolis, são oito horas de programação local, sendo três pela manhã, quatro à tarde e uma à noite, mais a transmissão dos jogos de Avaí e Figueirense no Campeonato Brasileiro de Futebol.

## **O local como oportunidade**

Quanto maior as facilidades de comunicação proporcionadas pelas tecnologias informacionais e telecomunicacionais, maior a conexão planetária, as relações culturais e de negócio entre os países, os contatos entre indivíduos do mundo todo. Não se pode negar que a reorganização espacial decorrente da revolução tecnológica no âmbito das comunicações provocou uma nova forma de perceber o mundo. Realidades e acontecimentos antes distantes dos cidadãos agora não raro soam mais próximos que fatos ocorridos à porta de nossas casas e com nossos vizinhos concretos. As novas tecnologias deslocam imaginários e interesses e tornam mais complexa que nunca a antes clara dicotomia local/global.

Mas, por mais paradoxal que possa parecer, argumentar em favor do local na era das redes (nacionais ou globais), da integração planetária, da virtualização, não é um contrasenso. Pois, conforme reconhece o próprio Castells, entusiasta da sociedade em rede na chamada era da informação,

O espaço de fluxos não permeia toda a esfera da experiência humana na sociedade em rede. Sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar (CASTELLS, 2001, p. 447).

Logo, a hipótese pós-moderna de “que a relação proximidade/distância perdeu seu significado e, dessa forma, a proximidade não tem mais sentido” (BOURDIN, 2001, p. 14) não pode ser aplicada de forma taxativa. Por mais que as forças dominantes e as articulações de poder na sociedade da informação se dêem através da rede de interações, organizadas no espaço de fluxos, e a dominação estrutural de sua lógica altere “de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares” (CASTELLS, 2001, p. 451), a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis. As pessoas, para as mais diferentes necessidades, ainda dependem umas das outras; constroem vínculos e relações; compartilham valores, alegrias e dificuldades; reclamam, reivindicam e se organizam para resolver os problemas da vida diária, e dificilmente dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar.

A relevância exercida pelo espaço local reforça, portanto, a necessidade de meios que contemplem essa realidade. E a mídia local tem, neste sentido, papel insubstituível, mas que, mais que uma obrigação, deve ser visto como oportunidade. Num contexto em que a proliferação de meios e canais e a dificuldade de competir em escala mais abrangente com os conglomerados de mídia obrigam à descoberta de novos nichos de mercado, o espaço local

não pode ser desprezado. Pelo contrário, esse é o lugar que se abre para o diferente, que comporta e requer o diferencial que a grande mídia dificilmente vai dar e que, por isso mesmo, apresenta-se como alternativa aos veículos que, por suas limitações, correm o risco de sucumbir à crescente expansão dos meios globais.

Especialmente o rádio, por suas características técnicas e estruturais, tem potencial para atuação mais destacada nesse meio. É acessível, identifica-se facilmente com o público e traz consigo a experiência adquirida de uma relação histórica com o local. Atributos não lhe faltam. Impõe-se, agora, o desafio de mostrar-se hábil e criativo para sobreviver e mesmo sobressair dentro da nova realidade.

### **O desafio da proximidade**

Na opinião dos estudiosos da radiodifusão, o grande desafio do rádio local está em oferecer com a proximidade tudo o que os demais oferecem com conteúdos. Para Cebrián Herreros (2001b), não adianta ao rádio local querer competir com quem, por ter mais recursos, pode oferecer produtos mais espetaculares. A observação faz sentido principalmente numa época em que toda sorte de atrativos midiáticos é colocada à disposição da audiência. No caso específico do rádio, os recursos informáticos permitem o acesso a emissoras do mundo inteiro e, principalmente em se tratando de entretenimento, prontas a atender os gostos mais variados. O mesmo, entretanto, não ocorre em relação às notícias do entorno mais imediato, que ficam a cargo das emissoras locais. Daí que “o mais importante (a estas emissoras) é cobrir as notícias que os demais não dão” (p. 181).

Isso não significa que o rádio deva ignorar as grandes temáticas nacionais e internacionais, que, conforme já observado, interessam a todos, quanto mais acentuadas tornam-se as relações globais. Para Montesinos Civera (2003), a “Guerra no Iraque”, o “11 de Setembro” e outros acontecimentos do gênero são fatos que estão aí, permeando o imaginário coletivo, e que o rádio não pode omitir. Mas estas são as informações massificadas, que todo mundo dá e que podem também ser facilmente obtidas e retransmitidas pelas emissoras locais, mas que não representam um diferencial. Para o autor, é preciso ter em conta que este não é o único jornalismo que existe.

Há outras realidades próximas, que também interessam às pessoas. O consumidor, o usuário dos meios de comunicação, consome muito até para saber os horários da missa que há ao lado, para saber o preço do bacalhau na tenda da esquina, como está o andamento do plano geral de ordenamento urbano, o motivo da manifestação no centro da cidade. Consome não só os grandes temas, mas também os pequenos produtos, e quer ainda mais (p. 91).

Ao rádio local não restou melhor alternativa que estreitar os laços com as comunidades em que está inserido, acentuando o trabalho jornalístico realizado nesses lugares, retratando prioritariamente as temáticas de seu entorno, pois é isso que, de fato, justifica sua existência, confere-lhe identidade e fortalece sua presença nas localidades. O rádio local, portanto, conforme ratificam Chantler e Harris (1998, p. 21), encontra sua razão de ser na proximidade e no jornalismo.

A força do jornalismo numa emissora de rádio local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local. Estações de rádio locais que querem atingir grande audiência e ignoram o jornalismo correm riscos. Num mercado cada vez mais disputado, o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras.

### **A informação como eixo da programação**

A proliferação das rádios especializadas em notícias é uma tendência resultante da segmentação do rádio e que seduz, sobretudo, os grupos que operam em rede, devido à diluição dos custos de produção. Nos grandes centros, emissoras locais mais estruturadas adotam o formato *talk and news*, que mescla notícias, entrevistas e magazines (programas de variedades conduzidos por um âncora e que, muitas vezes, contam com a participação do ouvinte, na discussão de temáticas diversas). A música, aos poucos, vai sendo abolida dessas emissoras, ficando a cargo das FMs e dos canais especializados em entretenimento, como os que acompanham os pacotes da TV a cabo e os que proliferam nos *sites* da internet.

Nas cidades menores, por razões óbvias (inexistência de público significativo para emissoras segmentadas e arrecadação insuficiente para a realização de trabalho jornalístico mais intenso), a implantação de rádios especializadas em notícias é tida como impraticável. Mesmo assim, as emissoras já arriscam, especialmente nos períodos de maior audiência, uma espécie de formato *talk and news*, dentro dos programas de variedades.

Os chamados *magazines* são o tipo de programa que mais está de acordo, na atualidade, com a proposta do rádio generalista, que se dirige a público diverso. Embora, em seu formato tradicional, esses programas combinem informação e opinião com entretenimento e espetáculo, as propostas mais sintonizadas com o novo jeito de fazer rádio têm dado ênfase ao conteúdo informativo. Sem perder o viés popularesco e companheiro, característico do rádio AM, oferecem uma variedade de temas, vozes e situações, com atenção para as informações de atualidade e o debate de temáticas relevantes, sem descuidar das informações de serviço, utilidade pública, campanhas de ajuda à comunidade, espaços dramáticos e conteúdo de

entretenimento, tais como humor, horóscopo, informações do mundo artístico, resumo de novelas, etc.

As rádios do interior seguem a tendência das emissoras dos grandes centros, onde a música é um ingrediente cada vez menos presente. A rádio Tupi, do Rio de Janeiro, para se ter uma idéia, roda uma média de apenas três músicas por manhã. As pesquisas realizadas com o objetivo de identificar as características do público das estações AM têm diagnosticado que a música não é mais um ingrediente a conquistar o ouvinte. Dados do Ibope para a emissora apontaram que “o ouvinte quer 38% de noticiário e reportagens, 28% de futebol, 9% de utilidade pública, 8% de atendimento, 10% de comunicadores e 7% para os demais assuntos” (MARANINI, 2001, p. 68).

Mas, para Legorburu (2004), se há algo que realmente distingue as rádios AM generalistas, é a informação de atualidade que permeia toda a programação. Para o autor, o fato de estar apegado à atualidade e de refleti-la a todo instante é o que demonstra dinamismo e vitalidade ao rádio. Tal qual Cebrián Herreros (2001a), reconhece a importância de as emissoras terem espaços noticiosos bem definidos, para permitir que os ouvintes se programem para ouvir as notícias, mas, também com o que está de acordo com o pensamento deste autor, enfatiza que as emissoras efetivamente preocupadas em fazer rádio de qualidade são informação o tempo todo, não como emissoras *all news*, mas no sentido de estarem atentas à realidade e, se necessário for, interromper a programação a qualquer momento para noticiar um fato importante ou aportar dados novos a um acontecimento relevante já introduzido anteriormente.

A informação aparece hoje no rádio generalista como uma substância fluida e flexível, um todo dentro da sucessão de mensagens radiofônicas diárias, e não apenas como um espaço limitado dentro da programação, com um horário mais ou menos fixo e uma duração determinada. A atualidade é um conteúdo essencial da programação generalista, é o norte da seleção dos conteúdos tanto nos programas propriamente informativos como nos programas magazines (LEGORBURU, 2004, p. 49).

Até por questão de se sobressair como o período preferencial da audiência, é natural que a manhã, que também atrai o maior interesse dos anunciantes, concentre os principais programas e demande melhor estrutura de apoio à programação<sup>6</sup>. Sobretudo no rádio

---

<sup>6</sup> Segundo Meditsch (2001b, p. 40), o horário de maior audiência do rádio está concentrado no período das 7 às 10 horas, acompanhando uma tendência que é mundial. Esta faixa horária concentra os noticiários mais importantes. Moreira (2001, p. 16) observa que, na faixa das 6 às 10h, o rádio é também o veículo de comunicação preferido, com 62% de preferência, contra 21% da TV e 30% do jornal.

generalista, é nesse período que as emissoras envidam seus esforços no sentido de proporcionar toda sorte de informações, tanto nos noticiários específicos quanto nos programas de variedades, contando, para tanto, com maior número de repórteres. Daí o fato de principalmente as manhãs serem pouco musicais, o que já não é o caso nos demais períodos em emissoras do gênero. Cebrián Herreros reconhece que o relaxamento na cobertura geral em determinados períodos é compreensível, considerando que à tarde e, principalmente à noite, o rádio perde parte significativa de sua audiência para a televisão. Para o autor, não vale a pena entrar em enfrentamento com a TV nesses horários. O melhor a fazer “é oferecer uma programação complementar e alternativa [...], intercalando programas informativos de menor importância e, sobretudo, buscando os aficionados de outros temas: esportes, música, divulgação cultural” (2001a, p. 434).

De qualquer forma, tendo em vista que a informação é o produto elementar do rádio generalista, e a programação informativa “uma macro-unidade intermitente” (p. 431), que requer continuidade e atualização constante ao longo do dia, é aconselhável às emissoras estarem sempre atentas a fatos importantes e urgentes, que requerem acompanhamento imediato, disponibilizando um mínimo de estrutura que atenda a essa necessidade.

### **O foco da pesquisa**

Partindo da realidade exposta, este trabalho focou o rádio local no Oeste catarinense, região que guarda uma relação histórica com esse veículo e onde o rádio ainda se constitui em vigoroso meio de comunicação. Embora por muitos anos utilizado como instrumento de promoção e sustentação das oligarquias que se revezavam no poder político estadual, como se deu até recentemente em toda Santa Catarina, e de legitimação de interesses de uma elite economicamente dominante, cumpriu papel decisivo na expansão e consolidação do complexo agroindustrial iniciado em meados do século passado e hoje sustentáculo da economia regional. Foi utilizado para a difusão de tecnologias agropecuárias e promoveu a integração entre cidade e interior, entre indústrias e criadores, numa época em que era, bem dizer, o único elo de comunicação.

Por décadas a fio, o rádio do Oeste catarinense serviu a interesses políticos e econômicos alheios ao próprio negócio, até que a nova ordem econômica trazida pela globalização impôs uma nova relação das agroindústrias com a região. Se antes havia forte identificação das empresas com o lugar, em razão da maior concentração dos negócios e de acentuada dependência de decisões e políticas locais e regionais, isso deixou de existir na medida em que a abertura dos mercados pressionava para a expansão e competitividade em

escala global. Houve uma reestruturação patrimonial e produtiva das empresas, que se distanciaram das comunidades em que estão inseridas. Tal qual diagnostica Bauman (1999), os proprietários, agora, são os acionistas, que não têm vínculo com o lugar e cuja localização geográfica das companhias é o que menos importa. O rádio perdeu sentido para elas, haja vista o surgimento também de outros instrumentos de mediação com o produtor, sobretudo o telefone. As emissoras antes pertencentes às empresas foram vendidas e as demais passaram a depender cada vez menos do complexo agroindustrial. Desvinculado dos interesses que o sustentavam, viu-se o rádio impelido a buscar a viabilidade no próprio negócio<sup>7</sup>; de preferência, dando retorno financeiro aos novos empresários da radiodifusão.

### **O contexto atual**

A nova realidade demonstrou que ao rádio, ao contrário do que, de certa forma, vem ocorrendo com os negócios voltados ao mercado globalizado, não convinha que se distanciasse das comunidades em que está inserido. Claro que isso, em parte, inevitavelmente aconteceu, na medida em que novas emissoras foram surgindo. Hoje, ao todo, são 64 estações no Oeste catarinense, entre AMs (35), FMs (16) e Comunitárias (13), e, especialmente no caso das rádios em frequência modulada, a emergência da segmentação e a especialidade em música fez com que algumas emissoras vislumbrassem melhores perspectivas dentro das redes, embora este nem sempre seja visto como um processo vantajoso. Exemplo foi o que ocorreu com a Rádio Atual FM, da cidade de Concórdia, que iniciou suas atividades associada à Rede Líder. “Com o tempo, percebemos que o retorno financeiro seria maior com uma rádio independente. Na rede, o espaço deixado aos anúncios locais era muito restrito, e a arrecadação não compensava a economia com estrutura e funcionários”, explica o gerente, Donizeti Perón<sup>8</sup>.

De qualquer forma, há casos em que redes vingaram, como ocorreu em Chapecó, Descanso, Joaçaba e Maravilha. Para Perón, a incorporação por rede é vantajosa em praças muito competitivas, que demandam maior segmentação, para emissoras que vinham tendo dificuldade de audiência ou quando os proprietários preferem não arriscar maiores investimentos, contentando-se com uma arrecadação modesta mas segura. Também há o caso de emissora não apenas associada mas pertencente à própria rede, como ocorre com a Rádio Atlântida, de Chapecó. Na mesma cidade, opera a Rádio Antena 1, vinculada à Rádio

---

<sup>7</sup> Para melhor entender a mutação do rádio no Oeste catarinense, ver COMASSETTO, Leandro Ramires. Da política ao negócio: a mutação do rádio no Oeste catarinense. In.: REVISTA EPTIC ONLINE, vol. VII, n. 5, mai-ago/2005. Disponível em <<http://www.eptic.com.br/revista19.htm>>.

<sup>8</sup> Depoimento ao autor em 04/06/2005, em Concórdia.

Chapecó AM. Enquanto a primeira FM atinge público mais jovem, a segunda dirige-se a público adulto e mais elitizado. Corre por fora a Rádio Oeste Capital, local e mais popular, pertencente ao mesmo grupo da Rádio Índio Condá AM. Em Joaçaba, as duas FM's pertencem ao grupo proprietário da Rádio Catarinense AM. Ambas FM's são afiliadas a redes, uma à Band (gênero popular) e outra à Jovem Pan (público jovem). Em Descanso, funciona a Rádio Transamérica e, em Maravilha, a Líder FM. Nestes dois últimos casos, a opção por rede foi não disputar mercado com a Peperi, FM local, localizada na cidade vizinha de São Miguel D'Oeste, e líder em audiência e arrecadação em sua região de abrangência.

Se, por um lado, as FM's de rede apresentam programação mais atrativa, com apresentadores mais qualificados na condução de programas de entretenimento, sobretudo musicais, por outro, não têm identificação com as comunidades, especialmente no que se refere às informações, escassas e sem relação com o entorno imediato. Isso, entretanto, não é o que ocorre com o rádio AM, por suas próprias características, mais relacionado ao local. Na região investigada, todas as emissoras AM são locais, inclusive as das duas redes regionais (Peperi e Barriga-Verde), presentes cada uma em três diferentes cidades da região, mas cada uma com sua própria estrutura jornalística e de programação e poucas inserções em comum. No Oeste catarinense, o rádio AM é de fato local e busca sua sustentabilidade nesse meio.

### **O novo rádio AM local**

A diferença entre o passado e o presente é que o rádio que antes se obrigava a ser local para atender a outros interesses localizados, hoje age como tal pela necessidade de tirar sua própria sustentação desse meio. O que se constata, porém, é que as emissoras demonstram maior abertura aos vários segmentos da sociedade e ficaram politicamente mais democráticas. Livres do compromisso direto com as agroindústrias e dos interesses mais imediatos destas, perceberam, tal qual observa Castells (2001, p. 301), que

Se um determinado veículo de comunicação inclina-se explicitamente a uma opção política ou evita de modo sistemático certos tipos de informação, limitará seu público a um segmento relativamente pequeno, dificilmente conseguirá obter lucros no mercado e não refletirá nenhum tipo de apelo aos interesses dos diversos grupos de tendências políticas variadas. Por outro lado, quanto mais autonomia, abrangência e credibilidade o veículo de comunicação tiver, tanto mais atrairá informações, anunciantes e consumidores das mais diversas tendências.

Como rádio que se justifica justamente pela informação, as emissoras AM que mais se destacam no Oeste catarinense demonstram maior preocupação com o jornalismo. Este estudo

acompanhou de perto a realidade de cinco rádios que estão entre as mais representativas da região (Rural, Peperi, Catarinense, Videira e Índio Condá). Todas estão em busca de audiência, prestígio e resultado. E, em ambas, há um entendimento de que ao rádio local, até como forma de corresponder às expectativas da sociedade em que atuam, compete retratar os eventos de interesse comunitário e dar visibilidade aos atores sociais. O rádio, neste sentido, tem se mostrado bastante atuante. Não só a audiência dos setores mais influentes da sociedade é importante para o prestígio do veículo, como também o retorno publicitário oriundo da atenção dispensada ao comércio, indústria, poder público e outros segmentos de interesse.

Isso não significa, porém, um compromisso efetivo com a abordagem das questões realmente significativas para o esclarecimento da audiência e o fortalecimento da opinião pública. Uma coisa não implica em outra. E não só o rádio, mas a mídia, em termos gerais, demonstra hoje forte sujeição aos imperativos econômicos que tocam a todo segmento que busca sua sobrevivência e solidificação no mercado. O rádio, enquanto negócio, é, antes de tudo, empresa a serviço do lucro. E, como tal, lança mão das estratégias que lhe convém para a consecução de seus objetivos mercadológicos.

Um dos principais problemas apontados pelos críticos da mídia e que diz respeito também ao rádio aqui estudado, é a orientação cada vez maior da programação e dos conteúdos em função dos índices de audiência. Priorizam-se as temáticas de forte apelo popular, e o enfoque assume viés mais sensacionalista. O trágico, o chocante, o inusitado e as problemáticas de interesse humano sobrepõem-se ao conteúdo de real importância por sua repercussão social, cultural e educativa. De qualquer forma, tem-se constatado maior familiaridade com a informação, e não apenas nos noticiosos específicos, mas também nos programas de variedades, os “shows da manhã”, que hoje se destacam como os programas mais ouvidos do rádio catarinense, justamente pelo foco no jornalismo, pela atenção dispensada pelos comunicadores e equipes de reportagem aos fatos da proximidade, como ocorre nas emissoras mais estruturadas e comprometidas com o novo jeito de fazer rádio.

Não por acaso, a audiência do rádio AM, na região, ao contrário do que se verifica nos grandes centros, supera a do FM. Em média, gira em torno de 60%, enquanto que, na capital paulista, por exemplo, ocorre o inverso (LEITE, 2004). Mas, tanto em um quanto em outro contexto, é o rádio AM que movimenta as maiores cifras publicitárias. No Oeste catarinense, o faturamento, nas emissoras que tem rádio AM e FM, é, em média, 25% maior no primeiro caso. Obviamente que os custos das rádios AM, pela estrutura de que dispõem, ultrapassam os

das FM<sup>9</sup>. Há que se levar em conta, todavia, que a FM, por vezes, acaba se utilizando (sem que isso seja computado como custo) da estrutura da AM, como ocorre com o aproveitamento de notas informativas produzidas pela equipe de jornalismo.

### **O futuro do rádio local**

Apesar da proliferação das redes verificada no mundo todo e também da incorporação de emissoras antes independentes por grupos cada vez maiores, numa tendência crescente de concentração da mídia<sup>10</sup>, o rádio local ainda tem seu espaço, mostra-se competitivo e mesmo se sobressai em determinados contextos, como o aqui estudado. E, de acordo com as observações dos estudiosos da radiodifusão elencados neste trabalho, deverá continuar sendo um veículo viável, desde que corresponda às necessidades, sobretudo informativas, do público a que se dirige.

Cabe, entretanto, salientar que o setor das comunicações é dinâmico, tem mudado bastante nos últimos anos e deverá passar por transformações ainda mais significativas com a consolidação do sistema digital, que ampliará a oferta de canais e permitirá a incorporação de recursos complementares (imagens, gráficos, textos, etc.) ao sinal de áudio. Tudo isso, no entender de Del Bianco (2004), demandará maior estrutura, profissionalismo e programação de qualidade. Para ela, estão definitivamente com os dias contados as emissoras cujos proprietários não vêem o rádio como o verdadeiro negócio, utilizando-o para interesses secundários, religiosos ou políticos, por exemplo. A comercialização de tempo para entidades descomprometidas com a proposta da emissora, sobretudo religiosas, como ocorre em todo o país e também em algumas rádios da região pesquisada, é abominada pela autora, assim como os programas de entretenimento centrados na figura de comunicadores que se atêm a “um mix de músicas, fofocas e pouca ou quase nenhuma informação jornalística sobre a cidade ou região” (p. 319).

Para Del Bianco, a chegada do digital não deve ser vista como uma ameaça, mas como uma oportunidade para a expansão do negócio rádio, e enfatiza a importância do jornalismo, a necessidade de se contar com equipe profissional e pronta a “produzir radiojornalismo local de qualidade, isento, livre de injunções políticas e econômicas” (p. 319). Caso contrário, aqueles que se acomodarem em posições obsoletas terão sua sobrevivência facilmente

---

<sup>9</sup> Em Concórdia, por exemplo, segundo o gerente administrativo da Rádio Rural, Nereu Gabiatti, os custos totais da empresa equivalem a 35% na manutenção da FM e 65% na manutenção da AM. A Rural AM, porém, tem uma arrecadação 30% maior que a da 96 FM. Depoimento ao autor em 04/06/2005, em Concórdia.

<sup>10</sup> Na Espanha, segundo Cebrián Herreros (2001), das 1084 rádios privadas (autorizadas) em 2001, apenas 91 (8,4%) correspondiam a emissoras independentes totalmente locais.

ameaçada pelas “cabeças de rede via satélite, sob controle dos 20% dos radiodifusores independentes” (p. 321).

### **Referências bibliográficas**

AVVALONE JORGE, Sonia Maria. Rádios FM: um contraponto entre as redes e as emissoras regionais paulistas. In. BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (org.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento e programación**. 2. ed. Madri: Síntesis, 2001a.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001b.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

DEL BIANCO, Nélia. E tudo vai mudar quando o digital chegar. In. BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (org.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FAUS BELAU, Angel. **La radio: introducción a um médio desconocido**. Madri: Latina Universitaria, 1981.

FRANQUET, Rosa. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. In. BUSTAMANTE, Enrique (coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.

LEGORBURU, José María. La radio generalista: las técnicas de programación. In. MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (coords.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

LEITE, Geraldo. Rádio FM: quem te ouviu, quem te vê. In. BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (org.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

MARANINI, Nicolau. As transformações do AM: perspectiva da programação frente à concorrência do FM. In. MOREIRA, Sônia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia (orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: Intercom/UERJ, 2001.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. Tendencias de la programación. In. MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (coords.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: UFSC/Insular, 2001b.

MONTESINOS CIVERA, Jesús. Médios locais, ¿donde está la frontera de los contenidos? In.: LÓPEZ LITA, Rafael; BELTRÁN, Francisco Fernández; MORENO, Fernando Vilar (eds.). **Radio y televisión en el ámbito local**. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 2003.

MOREIRA, Sônia Virginia. Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI. In.: MOREIRA, Sônia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia (orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: Intercom/UERJ, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.