



Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta¹

Luiz Artur FERRARETTO²

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

Reflexão a respeito do posicionamento mercadológico das rádios comerciais no contexto da convergência tecnológica e da multiplicidade da oferta. Como artifício teórico-metodológico, parte-se do modelo comunicacional proposto por Wilbur Schramm. Dentro da lógica capitalista e face às transformações no cenário da indústria de radiodifusão sonora, tal modelo, mesmo com seu reducionismo de viés funcionalista, resulta útil para o estudo e a compreensão das estratégias – corretas ou equivocadas – do negócio radiofônico neste início de século 21. Descrevem-se, aqui, as raízes históricas da passagem do **broadcasting** para o **narrowcasting**, processo gerado pelo impacto da TV no ambiente comunicacional. Em raciocínio semelhante, busca-se a identificação, sob a influência da internet, de novas possibilidades e barreiras para o desenvolvimento dos segmentos de jornalismo, musical e popular.

Palavras-chave

Rádio; convergência; multiplicidade da oferta; mercado; negócio radiofônico

A partir de agora, você tem mais uma forma de pegar a informação da Gaúcha: [efeito de eco com alternância, aproveitando o som estereofônico, entre o canal direito e o esquerdo] 93.7 FM, 93.7 FM, 93.7 FM. Rádio Gaúcha. AM 600. Ondas curtas, 49 metros, 6.020 kHz, e 25 metros, 11.915 kHz. Canais 407 da Sky e 351 da Net digital. www.clicrbs.com.br. Na Rede Gaúcha Sat, mais de 140 emissoras no Centro-Sul do país. A partir de agora, a mesma programação que você ouve está também na FM: [efeito de eco com alternância, novamente, entre o canal direito e o esquerdo] 93.7 FM, 93.7 FM, 93.7 FM. [vozes em conjunto tipo torcida no estádio] Ah, eu tô pegando! Ah, eu tô pegando! [segue no fundo do texto a seguir, repetindo-se diversas vezes] [voz distorcida] AM 600. Rede Gaúcha Sat. Na TV por assinatura. Na internet. E agora também na FM 93.7. [série de áudios de arquivo da Gaúcha com trechos de coberturas jornalísticas relevantes, alternando-se entre o canal direito e o esquerdo do som estereofônico]

Na voz do locutor Domingos Martins em um *spot* cuidadosamente gravado aproveitando o som estereofônico ou nas manifestações de seus principais dirigentes, a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, tradicional emissora em ondas médias do Rio Grande do Sul, começou, na madrugada de 28 de maio de 2008, a marcar uma nova e histórica

¹ Trabalho apresentado ao GP Rádio e Mídia Sonora do IX Encontro de Grupos/ Núcleos de Pesquisa, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul, de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre. Endereço eletrônico: luiz.ferraretto@uol.com.br.



posição no cenário do negócio de radiodifusão brasileiro. Com a retransmissão, a partir daquela noite, do sinal em frequência modulada de sua estação dedicada ao segmento de jornalismo, o Grupo RBS admitia a necessidade de estar presente em todo o suporte tecnológico possível: do espectro hertziano em suas diversas manifestações – radinhos transistorizados, telefones celulares, MP3 players... – às novas formas de transmissão e recepção de áudio proporcionadas pela internet. Meses depois, durante o XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação, em Natal, no Rio Grande do Norte, o professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina, Eduardo Meditsch, afirmava, de forma quase singela e resumindo as ideias de parcela significativa dos seus pares, que o termo rádio passava a indicar, de modo crescente, uma linguagem específica independente do suporte técnico ao qual este se associava. Se a afirmação de Meditsch demonstrava naquele momento o amadurecimento de uma discussão iniciada anos antes no atual³ Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a ação do Grupo RBS segue parecendo, passado algum tempo, uma atitude isolada em meio a centenas de emissoras que não abdicam de uma atitude anterior ao processo de convergência tecnológica. O posicionamento ainda predominante na indústria de radiodifusão sonora ignora um fato simples: em todas as etapas do processo de comunicação, inclusive a que se refere à produção de conteúdo, o rádio da era da internet não é mais o mesmo de antes do surgimento e da consolidação da rede mundial de computadores. A própria Gaúcha, para citar uma situação comum, não explora, ainda, as possibilidades do *podcasting*,

O negócio radiofônico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, atraído pela programação; e os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa. No cotidiano empresarial, não por acaso, o modelo descritivo do processo de transmissão de informações aproxima-se daqueles dos teóricos de cunho funcionalista tão afeitos às preocupações e questionamentos de caráter quantitativo próprias da indústria de radiodifusão sonora. No entanto, se proposições como, por exemplo, a de Wilbur Schramm parecem manter a validade em seu mecanismo essencial – “a fonte codifica a mensagem, que é transportada pelo canal até o receptor, que a decodifica” (STRAUBHAAR; LaROSE, 2004, p. 12) –, alteraram-se profundamente as características intrínsecas de cada um destes seus componentes:

³ Até 2008, este fórum de pesquisadores tinha por denominação Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

Na época de Wilbur Schramm, os meios de massa eram produzidos por grandes corporações, onde um grupo de elite dos produtores e comentadores profissionais atuava como filtros, ou, no termo em inglês, *gatekeepers*. Essas figuras autoritárias decidiam o que a audiência deveria receber, atuando assim na chamada “definição da agenda” (ou *agenda setting*, no termo original em inglês). As fontes, reconhecendo sua própria força, tinham consciência de seu papel na formação de opinião pública e gostos populares. (...)

Corporações de mídia gigantes ainda existem hoje em dia e tornaram-se maiores que nunca. Entretanto, novas tecnologias permitiram eliminar muitos dos filtros intermediários das organizações de mídia e encolher o tamanho mínimo para seu funcionamento. (...) Em muitos casos, a linha divisória entre receptores e fontes vem se tornando cada vez mais fina, tal como ocorre em programas de participação da audiência e meios de comunicação por computadores, compostos apenas de contribuições feitas pelos usuários. Nesse processo, o profissionalismo e a autoridade das fontes vêm erodindo, bem como sua habilidade de definir a cultura e a opinião pública (STRAUBHAAR; LaROSE, 2004, p. 12).

É inspirando-se nesta constatação que, aqui, se propõe uma reflexão, no âmbito do negócio radiofônico, a respeito das alterações ocorridas na fonte, na mensagem, no canal e no receptor. Crê-se, no entanto, que várias das observações apresentadas a seguir também são válidas, total ou parcialmente, para outras vertentes da radiodifusão sonora como a comunitária e a educativa.

1.

Em seus primórdios, a emissora de rádio, fonte codificadora da mensagem, apresentava-se como uma reunião de eruditos e/ou de entusiastas e organizava-se sob a forma de sociedade ou clube. Ao longo dos anos 1920 e 1930, a gradativa transição para o negócio amparado na comercialização de anúncios e patrocínios associados à possibilidade de geração de audiência por esta ou aquela atração vai marcar o surgimento de um novo segmento de produção de conteúdos: a indústria de radiodifusão sonora. Há, ao longo das três décadas seguintes, estações que operam como empreendimento isolado, que atuam dentro de um grupo de emissoras ou que fazem parte de empresas com operações tradicionais no mercado de impressos ou pioneiras no de televisão. Todas, no entanto, apresentam, pelo menos, duas características básicas:

a) em sua gestão, aproximam-se dos parâmetros⁴, no dizer de Fernando Henrique Cardoso (1964, p. 133-134), associados à figura do *capitão de indústria*, ou seja, o tipo de dirigente industrial que se pauta por manobras de mercado e, mesmo contrário à intervenção estatal, pela obtenção de favores governamentais para a manutenção de seus empreendimentos;

⁴ Parte-se para esta articulação da constatação de Renato Ortiz (1994, p. 57): “Eu diria que o empresário cultural dos anos 40 e 50 aproxima-se ao que Fernando Henrique define como capitão de indústria”.



b) em sua atuação, junto ao público e ao mercado publicitário, usando como referência os escritos de Raimar Richers (1991, p. 15), adotam estratégias de *difusão*, isto é, sem se preocuparem com as diferenças que possam existir dentro da audiência, tomam o mercado como um todo com o conteúdo veiculado tendo de se impor por si entre outras ofertas semelhantes.

De 1950 até o início dos anos 1980, a introdução de três novos fatores no ambiente comunicacional associada a alterações no próprio sistema capitalista vai transformar sobremaneira a indústria de radiodifusão sonora:

a) o surgimento e a consolidação da televisão como principal veículo de comunicação de massa eletrônico e doméstico, para onde migra o entretenimento das novelas, humorísticos e programas de auditório, antes carro-chefe das emissoras de rádio e que, nos lares dos brasileiros, passa a ocupar local de destaque na sala de estar, justamente onde, até então, havia vistoso e potente receptor radiofônico;

b) a transistorização dos equipamentos que dota de mobilidade tanto as emissoras como os aparelhos receptores;

c) as estações em frequência modulada com seu som de melhor qualidade a motivar a migração em sua direção dos conteúdos musicais e a forçar, também, a adoção, quando dentro de um mesmo grupo empresarial, de outras alternativas de programação para a sua coirmã mais antiga e em amplitude modulada.

Pelo lado do conteúdo, estes fatores levam à passagem da estratégia de *difusão* para a de *segmentação*, tendo por premissa, como define Richers (1991, p. 15), que a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea. Justifica-se, assim, o foco em fatias específicas de mercado. No caso brasileiro e de modo genérico, pode-se dizer que as rádios comerciais passam, aos poucos, a optar por concentrar seus esforços em três segmentos determinados – o de jornalismo, o musical e o popular – trabalhados, além dos parâmetros de classe social, escolaridade, faixa etária e gênero sexual, conforme fatores mais específicos. A partir do que propõe Richers (1991, p. 19-21) para as empresas em geral, pode-se encontrar, no caso das emissoras comerciais de rádio, exemplos de segmentação considerando, entre outros fatores:

a) os padrões de consumo, o que o ouvinte compra e com que frequência;

b) os benefícios procurados, o que de gratificações ou de utilidades determinado conteúdo oferece à sua audiência;

c) os estilos de vida, os padrões comportamentais identificados no modo como as pessoas ocupam o seu tempo, encaram o seu meio ou gastam o seu dinheiro;



d) o tipo de personalidade, a suscetibilidade, por exemplo, à influência de líderes de opinião.

Em termos de contexto econômico, ocorre a transição do capitalismo competitivo ou liberal para o monopólico, como explica Paul Singer (1987, p. 75):

O que distingue o capitalismo monopólico do da fase anterior – denominado de *competitivo* ou *liberal* – é antes de mais nada a mudança nas regras da competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto.

O rádio comercial não foge a esta situação em que preponderam os conglomerados. Os grupos, que se consolidam, em especial, ao longo das décadas de 1970 e 1980, articulam-se no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, de modo simultâneo, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Em segmentos mais específicos ou em mercados de menor porte, atuam algumas pequenas e médias empresas, o que não impede, em casos determinados, o sucesso na área de radiodifusão sonora. Do ponto de vista gerencial, o mercado comunicacional também segue alterações verificadas em outras áreas. A proliferação de empreendimentos e a crescente concorrência representada pelo capital estrangeiro já haviam levado no meio industrial à profissionalização dos empresários com o surgimento dos que Cardoso (1964, p. 140) denomina de *homens de empresa*:

Metodização do trabalho, especialização da base tecnológica da produção, expectativa de lucros a prazos médios e espírito de concorrência são as características básicas das preocupações dos *homens de empresa*. Entretanto, o que fundamentalmente os distingue dos capitães de indústria é que, ao contrário destes últimos que vivem cerrados no círculo de giz de suas fábricas, os homens de empresa têm as preocupações voltadas para a *sociedade como um todo* (...).

Portanto, este tipo de empresário, como observa o autor vai se preocupar com a consolidação do seu setor, motivo pelo qual cria entidades como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), fundada em 27 de novembro de 1962.

Na última década do século 20, já sob a vigência da internet, ocorre a convergência entre tecnologias tradicionais – os meios de comunicação de massa existentes e a telefonia fixa – com inovações então recém-introduzidas no país – a TV por assinatura, a telefonia móvel e a internet. Esta nova realidade social obriga que se façam considerações relacionadas:

a) à empresa de comunicação em si;



b) à diversidade de opções disponíveis não apenas no meio rádio, mas no ambiente comunicacional como um todo.

Sem o capital necessário para fazer frente ao investimento estrangeiro nas novas áreas que se abrem no mercado, alguns conglomerados brasileiros, menos refratários aos novos tempos, associam-se a empresas multinacionais em uma tentativa de construção de um capitalismo que extrapole fronteiras ao ritmo de uma nova sociedade que se acredita globalizada. É o caso da associação entre o Grupo RBS e a Telefónica de España que, após adquirir a Companhia Rio-grandense de Telecomunicações, termina, menos de dois meses depois, em 29 de julho de 1998, com a operação de compra da Telesp encetada pelos espanhóis sem o conhecimento de seus parceiros brasileiros. A crise subsequente, ao atingir o grupo da família Sirotsky, vai sinalizar os riscos, para o lado mais fraco, deste tipo de empreendimento conjunto. Em termos de convergência, ao longo do decênio seguinte, a prática mais corrente entre os grupos de comunicação, de grande e de médio porte, vai ser mesmo a criação de portais de conteúdo na internet, englobando conteúdos gerados – ou retrabalhados a partir destes – por seus veículos tradicionais de imprensa, rádio e/ ou televisão. Uma formulação de início voltada à descrição do mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura e definida, em uma abertura para o veículo rádio, por Valério Cruz Brittos (2002, p. 32) como um período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis.

Vale registrar a existência de outros agentes no ambiente comunicacional que, mesmo sem se voltarem, diretamente, ao lucro, tiram público, em menor ou maior percentual, das emissoras comerciais. Mais adiante, vai se voltar à análise dos efeitos da fase da multiplicidade da oferta sobre o receptor que, ao ter papel mais ativo em função da tecnologia posta à sua disposição, confunde-se com o emissor, como observado por Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004, p. 12) e citado na abertura deste texto. Entre os novos protagonistas, portanto, há os que, ao vivenciarem esta dupla situação, podem ser considerados como novos radiófilos⁵: os *podcasters* a produzirem conteúdos em linguagem radiofônica disponibilizados na internet; ou grupos de amigos associados, de modo informal, para cobrir os custos de manutenção de suas *web radios*. Fora dos parâmetros do rádio tradicional ou dos suportes introduzidos pela convergência tecnológica, podem ser citadas também as pessoas que se dedicam à prática individual de baixar

⁵ Expressão usada nos anos 1920 para definir os entusiastas do então novo *hobby* tecnológico representado pelo rádio.



músicas e/ ou à escuta de canais de áudio em portais da rede mundial de computadores ou em serviços de TV por assinatura. Inclusive, no âmbito do negócio comunicacional, aparecem novos protagonistas: de empresas, como a Agência Radioweb⁶, a fornecer conteúdo jornalístico em áudio, substituindo estruturas e profissionais antes das próprias estações, às igrejas eletrônicas com sua programação de cunho assistencialista e voltada, em especial, às classes C e D, tipo de oferta antes exclusiva do rádio popular.

2.

Se a fonte altera-se a partir da convergência tecnológica, também o canal passa por transformações semelhantes em um processo, de início, muito polêmico do ponto de vista conceitual e em que podem ser identificados três momentos:

a) de início, o uso da internet para a transmissão do áudio das emissoras de rádio antes restrita apenas às ondas eletromagnéticas, com este tipo de veiculação gradativamente ocupando, com evidentes vantagens qualitativas, o lugar das antigas irradiações por ondas curtas;

b) a possibilidade de serem disponibilizados arquivos com trechos da programação que cresce em potencial à medida que a internet amplia seu raio de ação tanto em termos de quantidade de usuários quanto em velocidade de acesso;

c) a introdução do *podcasting*, forma de difusão pela rede mundial de computadores de arquivos ou séries de arquivos, mesclando em sua denominação o nome comercial iPod, do tocador digital de gravações em MP3 fabricado pela Apple, com a expressão inglesa *broadcasting*⁷.

Entre os pesquisadores, a principal divergência, no entanto, vai migrar, gradativamente, da dúvida sobre se a transmissão utilizando a internet é ou não rádio para idêntico questionamento em relação aos *podcasts* com linguagem radiofônica escutados, de forma diferida, em relação ao momento da sua geração. Em uma das primeiras manifestações a respeito, Eduardo Meditsch (2001, f. 4) define o rádio:

(...) é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio.

À ideia da inexistência do tempo real no *podcasting* como impeditivo para a sua

⁶ No final de 2008, a empresa contabilizava, em números absolutos, 1.700 emissoras afiliadas de todas as regiões do país, que haviam realizado 1.525.937 de *downloads*, naquele ano, no *site* da empresa.

⁷ Estes arquivos – os *podcasts* – podem ser acessados automaticamente por uma espécie de assinatura, a tecnologia conhecida como RSS. Para tanto, o usuário inscreve-se em sites que trabalham com *feeds* (fontes) RSS, ou seja indicam atualização ou mudança de seus conteúdos sem que seja necessário visitá-los. Os arquivos são acessados em computadores ou leitores portáteis e incluem não necessariamente apenas áudio.

caracterização como rádio, passa-se a de que o tipo de linguagem empregada supera o suporte tecnológico. E, neste caso específico, trata-se de uma forma determinada e conjugada de manipulação da palavra falada, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, aquela tornada tradicional pelas emissoras ao longo de oito décadas de existência hertziana. Talvez, de fato, aí, no código, resida um dos poucos – senão o único elemento do modelo comunicacional radiofônico – a não se alterar, de modo significativo, sob a vigência da internet.

No caso brasileiro, como salientado em ocasião anterior, defende-se que já vale – e pode ser ampliada – a constatação de Mariano Cebrián Herreros (2001, p. 46) a respeito das formas tecnológicas de transmissão:

A radiodifusão sonora não é mais, apenas, singular, havendo que insistir em uma concepção plural. Concepção que, acrescente-se ao verificado pelo catedrático da Universidad Complutense de Madrid, ganha mais pluralidade ainda se vista a partir de outros referenciais. Como ele afirma, há, do ponto de vista da irradiação, uma ampla gama de alternativas, nem todas, cabe observar, disponíveis no território nacional. Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting* (Ferraretto, 1º set. 2007, f. 2-3).

Em relação a esta diversidade, cabem ainda duas observações:

a) do ponto de vista dos canais – o eletromagnético tradicional ou os proporcionados por novas tecnologias –, a ação do rádio comercial, quase ao final da primeira década do século 21, limita-se à constatação por algumas emissoras da necessidade de ter o seu sinal de áudio disponível na maior quantidade possível de suportes;

b) pelo lado da mensagem em si que flui por estes canais, as estações parecem incorporar uma interatividade mais simbólica do que verdadeiramente concreta, na qual a internet, com seus *e-mails*, *chats* e *MSNs*; e a telefonia celular, com suas mensagens de texto – os torpedos –, desbancam do seu lugar central, de há 10 anos, a telefonia convencional e, de mais tempo ainda, as cartas.

Em paralelo, se o *broadcasting* corresponde à estratégia mercadológica de difusão e o *narrowcasting*⁸, expressão mais comum no mercado dos Estados Unidos, à de

⁸ Pela oposição entre *broad* (amplo, em português) e *narrow* (estreito). Assim, *narrowcasting* corresponde a irradiação voltada à uma faixa mais específica de audiência.



segmentação, o *podcasting* e as *web radios*, tocados por amadores e mesmo por profissionais, passam ao largo em uma espécie de hipersegmentação.

Cabe, ainda, uma observação sobre o rádio digital, uma das incógnitas da contemporaneidade. Do ponto de vista conceitual, se a opção for mesmo pelo sistema estadounidense HD Radio⁹, ou por outro semelhante, mantendo as posições atuais de AMs e FMs no dial, pouco vai mudar em termos de fonte ou de canal, a não ser pela melhor qualidade de sinal e de uma ou outra informação adicional no *display* do aparelho receptor. Pode se especular, no entanto, caso se adotem sistemas como o DAB¹⁰ europeu, obrigando a criação de uma outra banda a concorrer com as atuais, que a mudança seria significativa, havendo um novo canal obrigatoriamente a buscar uma audiência diferenciada em um processo muito complicado sem talvez um interesse maior justamente por parte do público e, também, como consequência, dos anunciantes.

3.

Em termos de mensagem, o comunicador radiofônico constitui-se no elemento diferencial mais significativo da passagem do rádio em que preponderava a difusão – o dos tempos do espetáculo das novelas, dos humorísticos e dos programas de auditório – para o no qual a segmentação torna-se hegemônica. É ele o responsável pelo diálogo imaginário – e com dose significativa de coloquialidade – estabelecido pela estação de rádio com os seus ouvintes. É ele também uma consequência da introdução da televisão no cenário comunicacional.

Ao acrescentar imagens às atrações anteriormente radiofônicas, a TV não apenas leva consigo público e anunciantes, mas ajuda a mudar a forma de recepção das informações. Altera-se também o modo de transmissão destas no rádio. O que, antes, à exceção dos animadores de auditório, baseava-se no roteiro, ou seja, na palavra escrita passa a ter por esteio a conversa. A ascensão do comunicador ao papel de principal protagonista do cenário radiofônico aparece, neste novo contexto, como uma resposta à autenticidade, mesmo que irreal, mas passível de ser atribuída às pessoas graças aos sons e imagens mostrados na tela dos televisores.

O processo de constituição do comunicador de rádio como um parceiro imaginário ou companheiro virtual em uma conversa simulada só é possível, também, graças à introdução de uma tecnologia popularizada no Brasil ao longo da década de 1960: a

⁹ Tecnologia anteriormente conhecida como IBOC, de *in band on channel*.

¹⁰ Digital Audio Broadcasting.



transistorização. Para tanto, a fala coloquial começa a ocupar o espaço da fala atrelada ao papel e, por vício de origem, algo formal.

O comunicador radiofônico inspira-se na forma de apresentação dos programas de auditório e de condução das poucas entrevistas então transmitidas, únicos espaços onde, até os anos 1950, se foge do suporte escrito. Em torno dele, articulam-se diferentes modos de estruturação das transmissões, acompanhando a transição do espetáculo para as alternativas oferecidas pela segmentação nas décadas seguintes:

a) o animador de estúdio, antes sóbrio, de locução grave e algo empostada, dá lugar ao disc-jôquei, que seleciona músicas, além de brincar com letras e sonoridades e que, até o início da década de 1980, consolida-se junto ao público jovem, reduz sua denominação a uma sigla – DJ – e, encarnando uma espécie de irmão ou de amigo mais velho, orienta gostos e comportamentos;

b) pelo lado do jornalismo, na função de âncora, deixa de ser apenas uma voz a fazer perguntas, tornado-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial;

c) no rádio popular, apresenta-se como um companheiro, a voz do radinho de pilha, lado a lado com a dona-de-casa, o motorista de táxi ou o idoso solitário.

Se sob a vigência da televisão a coloquialidade do comunicador marca a mensagem radiofônica, após o surgimento da internet, com sua ideia subjacente de interatividade, real ou irreal, faz com que o ouvinte ganhe espaços crescentes nas irradiações. A opinião do público, que antes aparecia na forma de enquetes, de telefonemas e até mesmo de cartas, torna-se mais constante, incluindo as já citadas mensagens de *e-mails*, *chat*, *MSN* ou celular. Várias emissoras incentivam a participação da audiência – o chamado ouvinte-repórter – também com informações. Há, ainda, as que colocam questões, disponibilizando números de telefone associados a programas de computador, permitindo mensurar quantos dos que ligarem possuem esta ou aquela posição a respeito de um determinado assunto. Todas estas práticas têm alterado, na contemporaneidade, o conteúdo das irradiações.

Fora isto, com a proliferação da prática de baixar músicas via internet para serem escutadas em *players* portáteis de MP3, perdem força as programações baseadas no formato Top 40, no qual 40 canções fazem o *play-list* da emissora, rodando com maior ou menor frequência conforme a sua posição na parada de sucessos.¹¹ Um indício é a

¹¹ Cabe, aqui, lembrar aqui a constatação do editor-chefe da revista *Wired*, Chris Anderson (2008, p. 4), a respeito do público jovem: “A única ocasião em que ouve rádio é quando os pais sintonizam alguma emissora no carro”.



proliferação, neste início de século, nas emissoras voltadas ao público jovem, de programas baseados em conversa e humor na esteira dos bons índices de audiência obtidos por atrações como o *Pânico*, da Rádio Jovem Pan FM, de São Paulo.

4.

Por óbvio, sabe-se que o brasileiro médio do início do século 21 possui necessidades, desejos e mesmo um quadro de valores diferente daquele cidadão de quase nove décadas atrás, quando o rádio iniciava a sua trajetória histórica. Colocando de lado este fato e concentrando-se nas formas de escuta antes e depois da consolidação da TV, situadas no passado, e sob a vigência da internet, que vêm se conformando na contemporaneidade, podem ser identificadas algumas diferenças qualitativas no ouvinte, última etapa destas breves considerações sobre as alterações no modelo comunicacional radiofônico.

Figura central na sala de estar dos anos 1950, o rádio exigia uma atenção mais concentrada por parte da audiência independente do tipo de conteúdo. Os enredos das dramatizações hertzianas talvez exemplifiquem melhor esta situação. Para acompanhar a sorte e a sina do galã e da mocinha havia que escutar com certa dose de envolvimento – e até de enlevo –, criando cenários mentais a partir de efeitos sonoros e trilhas musicais e imaginando personagens apenas pelo grave ou pelo agudo da voz. E a vida transcorria com mais tranquilidade com o imponente aparelho valvulado a exigir quase reverência por parte do público na escuta coletiva e familiar: pai, mãe e filhos na sala de estar. Então, tudo mudou com a “avassaladora epidemia” dos radinhos transistorizados, como descreveu, há quase cinco décadas, a revista *Visão* (29 jan. 1960, p. 40):

Nas filas de ônibus, nos lotações, bondes e ônibus, nas praias e estádios, nas repartições e nas ruas, em toda parte, até nos cinemas, os rádios portáteis se fazem presentes. Uma conversa na condução é, não raro, perturbada pela intromissão do instrumento sintonizado em altos brados. Como se isso não bastasse, surgem as situações mais esdrúxulas: num jogo de futebol há sempre espectadores que parecem não acreditar naquilo que enxergam no campo e mantêm os seus ouvidos colados aos radiozinhos; na Bienal de São Paulo se podiam surpreender vários visitantes observando as obras de arte, enquanto ouviam os seus aparelhos; na praia, o rádio incorporou-se à bagagem dos banhistas, tornando-se elemento tão importante ou mais que a barraca, o pé de pato, a bola de vôlei ou o cachorrinho que a grã-fina leva às areias de Copacabana; e nos cinemas, em meio aos filmes de maior suspense, espectadores veem-se obrigados a reclamar contra vizinhos que ligam o respectivo rádio, que muitos já denominam de “maquininha infernal”.

O que era coletivo tornou-se individual, um companheiro no imaginário do ouvinte. Observe-se que, neste início de século, em plena fase da multiplicidade da oferta, basta substituir no texto acima as expressões que se referem aos receptores transistorizados



pelos relacionados com celulares ou MP3 *players* com rádio incorporado. Tendo por base escritos de Brittos voltados à descrição da TV contemporânea (2006, p. 24), pode-se destacar algumas características também presentes no que se delineia na oferta atual de conteúdos radiofônicos, o que não implica, necessariamente, predominância destas. Servem, no entanto, para a análise das alterações qualitativas verificadas na audiência.

- a) a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda;
- b) a possibilidade de optar entre a comunicação ponto-massa e a ponto-ponto associada ou não à flexibilização do consumo pela personalização do conteúdo e do momento de sua recepção;
- c) uma maior interatividade, mesmo que simbólica, entre o emissor e o receptor, mediada pela tecnologia.

Os radiodifusores, com base ou não em pesquisas de audiência, seguem se perguntando “O que realmente os ouvintes querem?”, como registrava, há quase duas décadas, David MacFarland (1990, p. 2). No caso brasileiro, em uma perspectiva talvez otimista em demasia, é um público diferente do de tempos anteriores: transformou-se, mesmo que em nível de senso comum, sobre uma noção de cidadania desde a Constituição Federal de 1988, assimilando discussões a respeito dos direitos do consumidor, dos idosos, das mulheres, dos negros, de crianças e adolescentes... Por um viés quiçá mais pessimista, ao contrário do que pensam alguns entusiastas da convergência e da tecnologia – é o caso de Henry Jenkins (2008, p. 28) –, talvez não seja tão ativo assim, tendo apenas uma variedade de alternativas maior à disposição e possuindo mais instrumentos, através da internet, para buscá-las. No entanto, é certo que mudou e se libertou de algumas imposições da mídia de gosto, comuns nos veículos de comunicação de massa. Pode, agora, por exemplo, escolher centenas de músicas e ouvi-las na sequência e frequência que desejar. Pode fazer o mesmo, aliás, com conteúdos radiofônicos disponibilizados via *podcasting*. Pode também assumir o papel de emissor, sem a necessidade de outorgas governamentais, e gerar conteúdo do quarto da sua casa, via rede mundial de computadores, para o mundo. De fato, a valer as formulações de Chris Anderson (2008) a respeito da chamada cauda longa¹², parece ser mais seletivo, buscando interesses es-

¹² Trata-se de uma alusão ao gráfico que tem em um eixo a popularidade do produto e em outro a quantidade comercializada deste. Conforme Chris Anderson (2008, p. 14-24), a economia da cauda longa é marcada pela abundância em oposição à escassez. Por exemplo, na música, a pouca oferta de canções em suporte físico (LPs, fitas cassete ou CDs) levava à valorização dos grandes sucessos. Com a internet e os arquivos digitais, mesmo que um número muito elevado de consumidores ainda adquira os *hits*, milhares compram poucas unidades de diversas outras músicas, formando, no gráfico, a cauda longa identificada por ele como símbolo de uma nova economia pós-internet.



pecíficos. Nada garante, no entanto, algum nível de rebeldia em relação ao conteúdo massificado.

Da rádio tradicional em ondas eletromagnéticas, que usa a internet como antes fazia com as ondas curtas, à *web radio* ou ao *podcast*, hipersegmentados, em que emissor e receptor talvez não passem de um grupo de amigos conectados, parece valer também a ideia de Schramm a respeito do compartilhamento de um mesmo campo de experiência para fazer a comunicação realizar-se. Em plena globalização, por exemplo, mas no terreno das emissoras em cadeia via satélite, não é obra do acaso que a rede em amplitude modulada apontada por alguns como a maior do Brasil¹³ – a Gaúcha Sat – atinja, com seu sinal gerado em Porto Alegre, vários pontos do país, mas vários pontos do país com presença marcante de oriundos do Rio Grande do Sul, chimarrão, bombachas e radiozinhos de outros estados sintonizados com raízes culturais e afetivas.

Cabe, no entanto, observar que, na tentativa de compreender a audiência, muitos modelos ou abordagens teóricas, de cunho funcionalista ou crítico, tendem a certo grau de reducionismo. Como sabem até mesmo muitos gestores de programação, o público, por sua abrangência e heterogeneidade, é, não raro, imprevisível. A própria cauda longa, a valer a formulação de Chris Anderson, comprova um pouco isto.

Considerações finais

O que se pode dizer na tentativa de especular sobre as possibilidades do rádio comercial sob a vigência de uma internet a se consolidar? Com base no exposto até aqui é possível esboçar algumas tendências sem, no entanto, ter a pretensão de apresentá-las como definitivas:

a) do ponto de vista das emissoras, estas vão conviver, de modo crescente, com novos agentes como *podcasters* e operadores de *web radios*, que podem, conforme o caso, ser ou não incorporadas ao cotidiano do negócio;

b) em termos de canal, as empresas precisam compreender a necessidade de utilização de todos os possíveis suportes tecnológicos na veiculação de seus conteúdos;

c) a mensagem, por considerar, mesmo que em tese, uma audiência mais participativa vai assimilar também a opinião, a informação e mesmo a produção em áudio do público, explorando mais ainda a conversa imaginária entre o comunicador e o ouvinte;

d) talvez com maior intensidade no plano do simbólico do que do real, o ouvinte vai ser tratado cada vez mais como o outro lado de um bate-papo mediado pelo rádio,

¹³ É o caso de um levantamento realizado pela Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo.



alguém que – mesmo sem responder por telefone, torpedo, *chat*, *e-mail* e/ou MSN à incitação do comunicador – tem consciência desta possibilidade.

No plano dos formatos radiofônicos, podem ser também aventadas algumas possibilidades:

a) No caso do jornalismo, o serviço tende a ganhar espaço, em especial, nos grandes centros urbanos, onde informações, por exemplo, sobre o trânsito e a meteorologia são fundamentais para quem enfrenta o dia-a-dia, passando de 10 a 15 horas fora do seu domicílio, entre deslocamentos e o trabalho em si. Além disto, à similaridade do cardápio informativo das diversas mídias, poderá o rádio responder com a análise e a interpretação dos fatos em comentários, entrevistas e mesas-redondas, uma emissora diferenciando-se, assim, da outra. E vai seguir tendo de falar do palco de ação dos principais fatos.

b) O rádio musical, principal vítima do novo hábito de baixar músicas pela internet e do crescente processo de crise na cultura dos *hits*, será obrigado a incorporar conversa e informação especializada ou talvez a retomar conteúdos há tempos não explorados pelo veículo, como já fez em relação ao humor. No segmento jovem, os DJs criativos e espirituosos, ainda, terão espaço, mas precisam se conscientizar de que não exercem mais o mesmo papel central das comunidades virtuais criadas em outras épocas em torno dos comunicadores. A geração da internet não necessita mais do intermediário como antes. Vai conversando entre si por MSN, torpedo ou voz a voz por celular, enquanto ouve música de *download* ou não, de *web radios* ou não, de FMs ou não...

c) As emissoras populares, por enfrentarem pelo lado do assistencialismo as rádios de denominações evangélicas, podem optar por mais informação, serviço e/ou entretenimento sem esquecer que, nas zonas carentes, também existem computadores, mesmo que em *lan-houses* improvisadas, e celulares, mesmo que pré-pagos e de modelos mais simples.

Há, ainda, neste novo mundo de limites a se esfumar, a possibilidade de misturas e combinações, tudo talvez reafirmando um rádio no contexto da convergência com inúmeras raízes em formas e procedimentos que lhe são anteriores. Um rádio, enfim, que, a exemplo de outras crises e de outras mudanças, vai se adaptando. E sobrevivendo.

Referências bibliográficas e eletrônicas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 246p.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.



BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 266p. (Biblioteca Eptic, 4).

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1964. 202p. (Corpo e Alma do Brasil, 13).

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278p.

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

_____. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40):** dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. 258p.

_____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul:** as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007. 634p.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **30º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Santos, 1º set. 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 386p.

MacFARLAND, David. **Contemporary radio programming strategies**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1990. 212p.

O MAPA da mídia. **Revista da ADUSP**, São Paulo: Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo, jan. 2008. p. 11-2.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 226p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 802p.

RÁDIO GAÚCHA AM/ FM. **Brasil na Madrugada**. Porto Alegre, 28 maio 2008. Programa de rádio.

RÁDIO GAÚCHA AM/ FM. **Ah, eu tô pegando!** Porto Alegre, 28 maio 2008. Spot.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (org.). **Segmentação:** opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. 306p.

RW MÍDIAS/Agência Radioweb fecha os números de 2008. **Agência Radioweb**, Porto Alegre, 14 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.rwmidias.com.br/noticia.php?id=192>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

SINGER, Paul. **O capitalismo:** sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. 5.ed. São Paulo: Moderna, 1987. 90p. (Polêmica).

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004. 308p.