



O uso das novas TICs pelas emissoras de rádio: uma análise dos casos paulistanos e o referencial de Bernard Miège¹

Daniel GAMBARO²
Universidade Anhembi Morumbi
Universidade de São Paulo

RESUMO

O presente artigo reflete uma investigação preliminar sobre a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação – especialmente aquelas ligadas à internet – pelas emissoras FM comerciais paulistanas. O objetivo principal é mostrar em que nível ferramentas como podcasts, blogs e outros serviços interativos são usados para fidelizar a audiência. No percurso, o texto alia essas reflexões ao referencial de Bernard Miège sobre as novas TICs, em uma tentativa de demonstrar os processos de enraizamento social das tecnologias e como isso afeta o rádio como veículo de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; internet; novas TICs; digitalização

Introdução

O debate acerca do futuro de toda a mídia tradicional – rádio e TV analógicos, o jornal e revista impressos, etc – ganhou fôlego dentro e fora da academia. É uma missão difícil tentar dar conta de todas as referências jornalísticas que surgem nos mais diversos segmentos especializados. Particularmente em relação ao rádio, no entanto, essas discussões parecem tomar menor espaço: possivelmente dado ao enrosco com a definição de um padrão digital, e também devido à falta de novidades no meio, especialmente no que se refere a serviços diferenciados aos ouvintes.

Ao deixarmos de lado a veiculação de notícias e análises de mercado sobre o rádio para nos dedicarmos apenas à produção acadêmica, encontramos um volume bem mais interessante de produções sobre o veículo: a sobrevida do meio diante das tecnologias digitais, inclusive, é tema recorrente nos últimos dez anos. Acredito ser importante, nesta introdução, listar alguns dos nomes mais significativos nesse tentaram enxergar – e prever – o futuro do rádio em meio às brumas das indefinições técnicas.

Apesar de não me aprofundar nestes textos, essas referências mostram um diálogo contínuo da pesquisa acadêmica com a tecnologia ao alcance das emissoras de

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

² Professor do curso de Comunicação Social – Rádio e Televisão; pesquisador do grupo de pesquisas Mídia e sonoridades, na mesma instituição; Aluno do programa de Mestrado em Comunicação da ECA-USP; e-mail para contato: dgambaro@usp.br



rádio – privadas, estatais ou públicas. São textos que, ao propor usos de novas técnicas pelos diferentes emissores, sugerem possibilidades de manutenção da linguagem radiofônica em outros meios. A proposta deste artigo é, após delinear um breve debate sobre os usos possíveis de novas tecnologias pelas empresas de radiodifusão, mostrar um panorama de como isso está ocorrendo entre as emissoras FM da cidade de São Paulo. Não é um estudo conclusivo e sim uma pesquisa em andamento: na verdade, a intenção principal é promover um debate e lançar novas informações sobre o assunto. Na tentativa de refletir sobre essas questões, é utilizado principalmente o referencial do teórico francês Bernard Miège que, em aula ministrada na ECA-USP em abril de 2009, trouxe as conclusões delineadas em seu livro “*La société conquise par La communication*”³, ainda sem tradução para o Português. A pergunta primordial aqui é: com as técnicas e espaços de interação lançados, como as rádios da capital paulista estão lidando com essas ferramentas? Há ofertas de serviços no espaço virtual que complementam as transmissões radiofônicas tradicionais?

A primeira citação é a sistematização proposta por Ligia Maria Trigo-de-Souza para as rádios na Web em sua dissertação de mestrado, no começo dos anos 2000, e que se tornou base para falar sobre o assunto. Temos que, naquele momento, a webrádio se configurava como uma grande promessa de extensão dos serviços radiofônicos para a web, bem como a ampliação dos espaços de participação de diferentes atores, num novo processo de democratização da comunicação. Souza separa o que chama de rádios *off-line* (sem serviços de áudio pela web) das rádios *on-line* (emissoras tradicionais que replicam seu sinal na rede de computadores). Sua categorização ainda inclui as netrádios, exclusivas da web, que possuem programação em *real time* e *on demand*. (SOUZA, 2004a)

Alvaro Bufarah Jr., em diversas oportunidades nos últimos congressos do Intercom, avaliou tanto a rádio digital como as webrádios. O autor oferece uma diferenciação importante para a análise que pretendemos seguir neste artigo: o serviço que pode ser considerado rádio pela web é somente aquele que, além de possuir as características da linguagem radiofônica, é oferecido em um fluxo contínuo. Os serviços *on demand* seriam, portanto, serviços de áudio com “formato de rádio” (BUFARAH, 2008).

³ MIEGE B., 2007, *La société conquise par la communication - tome 3 Les TIC entre innovation technologique et ancrage social*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.



Também no começo dos anos 2000 (pouco após as comemorações de 80 anos de rádio no Brasil) o livro “Rádio, sintonia do futuro” trouxe uma coletânea de textos que refletiam sobre os cenários ideais e promissores para o rádio, a partir de uma perspectiva história do veículo. Nélia R. Del Bianco apresenta um cenário otimista com a chegada do rádio digital em seu artigo “E tudo vai mudar quando o digital chegar” – cenário, este, infelizmente cada vez mais distante de se concretizar dadas as disputas políticas e econômicas acerca do rádio digital, que empurram para fora do *dial* pequenos emissores como rádios locais e comunitárias (BIANCO, 2004).

No mesmo livro, Trigo-de-Souza mostra os diversos usos da internet pelo rádio, os quais inclusive ajudam a fortalecer seu caráter principalmente *local* (apesar da presença em uma rede mundializada). Isso se dá, segundo a autora, porque a principal novidade desses usos da rede é permitir que pessoas distantes tenham acesso a conteúdos segmentados. (SOUZA, 2004b)

Outro referencial importante é o de Marcello dos Santos Medeiros, que se dedicou nos últimos anos a investigar os fenômenos do Podcast. Medeiros também classificou os serviços, e o resultado é uma categorização em quatro termos: *metáfora*, que imita a linguagem radiofônica, usando seus elementos; *editado*, constituído a partir da edição de um programa radiofônico já veiculado em uma emissora de rádio comum; *registro*, que se refere à produção descentralizada, usando ou não elementos da linguagem radiofônica, e que seguem o modelo de blogs; *educacional*, formato que surge como apoio em universidades, escolas e empresas ao ensino à distância (MEDEIROS, 2006). Ao contrário do que afirma o pesquisador, considero que, embora o podcast não possa ser comparado ao *veículo* rádio, as produções que seguem os padrões de linguagem do meio são um prolongamento deste, quando possuem também regularidade na produção e distribuição dos programas.

Num momento em que o acesso pulverizado a informações vai tomando conta do cotidiano das pessoas com acesso à internet, fica latente a necessidade de mudanças nos veículos de comunicação. No entanto, para acompanhar o ritmo das tecnologias digitais, o veículo tradicional também precisa oferecer esses serviços: a digitalização do rádio, por exemplo, se torna imprescindível nesse cenário, com a agregação de múltiplas plataformas de serviços interativos. O modelo que possivelmente será adotado – o norte-americano IBOC – é porém o que menos oferece possibilidades como essa. Além disso, as manifestações públicas das empresas de radiodifusão tornam clara a falta de



vontade com relação às mudanças. Suportes convergentes – o computador e o celular – e extensão dos serviços são, neste momento, a saída mais prática para esse impasse. Para dar continuidade ao debate, incluo agora uma análise sobre as novas Tecnologias de Comunicação e Informação proporcionada por Bernard Miège.

O referencial de Bernard Miège

Em curso ministrado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo⁴, o prof. Bernard Miège apresentou atualizações de suas investigações acerca das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs), que resultaram no livro “*La Société Conquise par La Communication*”, que possivelmente será traduzido para o Brasil em 2009⁵.

Miège tenta apontar não para determinismos, ou soluções, ou mudanças radicais nos diversos substratos sociais a partir de uma maior interconexão da vida social com a tecnologia. Ao contrário, avança pelos pontos que muitas vezes parecem preteridos por um ou outro campo de estudos da comunicação. O principal alerta é justamente sobre a aliança entre o desenvolvimento técnico e processos sociais durante a história de uma TIC. Para o teórico, um dos principais riscos é o exercício de antecipação das funções que muitos acadêmicos ou publicitários acabam realizando quando se dá o surgimento de um novo serviço ou produto, muitas vezes por conta de análises precipitadas sem conhecer as mudanças que realmente se enraizarão.

Conforme Bernard Miège, as TICs são tudo o que coloca as pessoas em comunicação: tanto as ferramentas técnicas como os serviços desenvolvidos sobre essas mesmas ferramentas: as redes telefônicas e a web 2.0, por exemplo. O passo seguinte da análise refere-se aos procedimentos de análise que devemos levar em conta ao estudar relações com as TICs: a dupla mediação e o processo de enraizamento social.

Considerar a dupla mediação significa dizer que uma tecnologia é descoberta e, em seguida, adaptada para um uso baseado na vida social. Uma descoberta é a base para uma tecnologia que adquirirá um uso pela sociedade, e tal uso é concebido a partir de uma prática preexistente – que será melhorada – ou da satisfação de uma necessidade criada por um novo mercado. É preciso analisar os desenvolvimentos técnicos a partir de suas determinações sociais: a pesquisa em laboratório que descobre uma tecnologia é

⁴ “Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC): entre Inovação Técnica e Inserção Social”. Disciplina ministrada entre 13 e 19 de abril no auditório do prédio central da ECA/USP.

⁵ Artigo publicado pelo autor no número 73 da Revista Telos pode ser encontrado na Internet, no link disponível em <http://www.telos.es/articuloAutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=73>. Acessado em 28 de abril de 2009.



definida a partir das reações dos usuários, a partir das necessidades relatadas; da mesma forma, uma tecnologia é adaptada – bem como seus usos – a partir de parâmetros sociais, a partir das funções atribuídas pelos usuários com o uso de uma tecnologia.

Esse enraizamento social, que atribui funções à tecnologia, não pode ocorrer senão com o tempo! Daí a necessidade do olhar cuidadoso sobre os primeiros usos de nova TIC: as previsões feitas nem sempre se concretizam. Entre o surgimento de uma nova técnica e o seu uso por um público amplo há uma lacuna de aproximadamente 20 anos, tempo durante o qual os *early users* vão dividindo a tecnologia com outras pessoas, que podem atribuir usos diferenciados daqueles planejados inicialmente.

Dessa forma, somente podemos entender os usos de uma tecnologia na sociedade no longo prazo. A pergunta deve se deslocar da *forma* da troca de informações para o *conteúdo* trocado – mas sem deixar a primeira totalmente de lado. Antes de prosseguir com essa descrição sobre os métodos de análise propostos por Miège, é preciso fazer uma distinção acerca da condição do rádio hoje: ao falar de conteúdo neste artigo, tento olhar para os modos de *produção*, particularmente na web, e não exatamente para a recepção, a escolha do usuário. Para isso, vamos nos apoiar novamente em algumas indicações do professor. Em primeiro lugar, a programação nos parece um campo mais interessante para entender as forças concorrentes que determinam/delimitam a produção de conteúdo, porque é o estágio da comunicação onde a recepção se manifesta de forma mais conseqüente. É a partir de estudos de recepção próprios de cada meio de comunicação que determinamos algumas esferas da recepção – e do consumo de modo mais abrangente. Em segundo, hoje a programação de um meio de comunicação como o rádio ou a TV se vê envolta em um emaranhado de TICs, algumas novas, e todas com alguma especificidade que implica considerar a “individualização das práticas informacionais e culturais”, tanto no acesso a determinadas informações (por exemplo, o ouvinte que busca na internet mais detalhes sobre a matéria) como na participação – indireta – do ouvinte na programação (acessando e escolhendo podcasts e programa on demand).

Sete processos de enraizamento social

Se o enraizamento social de uma TIC leva o tempo de desenvolvimento da técnica e de acesso pelos usuários para se estabelecer, isso ocorre ligado a processos sociais que podemos apontar claramente hoje, devido ao contínuo desenvolvimento da



sociedade com as tecnologias de informação e comunicação. São processos que se complementam e não se excluem, ainda que um ou outro seja mais visível conforme a análise realizada. Por exemplo, sobre o ponto de vista do rádio é possível apontar mais claramente questões que contemplam o maior fluxo de informação e uma maior mediatização das comunicações. Miège destaca sete processos que considera relevantes:

1) *A informacionalização*, ou seja, o aumento na oferta de informações, tanto daquelas editadas por profissionais no âmbito das empresas de comunicação, como aquelas produzidas por leigos ou de caráter técnico, que outrora seria principalmente de circulação restrita. A esse processo podemos ligar, por exemplo, o uso de ferramentas como blogs e fóruns.

2) *A mediatização da comunicação*, que responde pela maior presença de tecnologia nas relações de comunicação (como os e-mails, os jornais na internet, o rádio via web, etc). No entanto, isso não significa que modos anteriores de comunicação, foram ou estão em vias de serem substituídos: na verdade, as tecnologias se somam àquelas já existentes, com alguma adaptação da audiência. O mais relevante é que o processo de mediatização implica diretamente em uma aquisição de competências comunicacionais pelos usuários, e tais competências são conquistadas com os usos, cada vez mais individualizados.

3) *Ampliação da esfera midiática*; esse processo considera a concorrência que os meios de comunicação de massa enfrentam com os serviços originados a partir das novas TICs, o que resulta diretamente numa pluralidade de dispositivos pelos quais os meios de comunicação distribuem seus conteúdos. Existem nesse contexto dois fatos importantes: os portais de internet ganham maior importância e complexidade, e de certa forma os consumidores esperam que os novos meios se distingam dos anteriores, indo além da comunicação quase unidirecional para práticas midiáticas menos dirigidas e mais interativas. É importante notar que não ocorre substituição dos meios de comunicação de massa pelos serviços de acesso individual a informação.

4) *Mercantilização das atividades comunicacionais*, ou seja, abre-se a possibilidade de um mercado que pode cobrar do usuário final por práticas de comunicação que, dada em outra esfera distante de certas modalidades tecnológicas, seriam gratuitas.

5) *A generalização das relações públicas* surge com a aproximação dos recursos tecnológicos nos diferentes estratos profissionais, de forma que os departamentos de



relações públicas das empresas não ficaram de fora, sendo alçados aos status de produtores de conhecimento (e informação) com credibilidade reconhecida.

6) *A diferenciação das práticas sociais*; ao definir este processo, Miège indica que as práticas originadas com os usos sociais das novas TICs não significam o abandono de práticas anteriores, possíveis dentro de outras tecnologias. As práticas sociais botam em movimento todo um sistema de identificação sócio-simbólico que torna possível diferenciar social e culturalmente, por exemplo, a audição do rádio no carro, indo ao trabalho, e de um programa acessado via podcast. Outro ponto importante a ser considerado é que as tecnologias não vão reordenar as coisas: continua havendo diferenças nos acessos às tecnologias como há diferenças nos usos, pois existe uma estratificação no acesso que não é tão facilmente rompida. Essa estratificação não corresponde somente aos jogos entre indivíduos economicamente distintos, como também às diferentes gerações de pessoas e os usos dados às tecnologias: se os chats e sites de perfis podem servir como desvios sociais para os mais jovens, as pessoas de mais idade tendem a fazer deles um uso mais próximo das práticas cotidianas.

7) *A circulação dos fluxos e a transnacionalização das atividades informacionais*; o que indica uma interdependência entre a globalização e as TICs.

O rádio e as novas TICs

Seguindo as indicações de Bernard Miège sobre o enraizamento das tecnologias de comunicação e informação na sociedade, surgem hipóteses sobre possibilidades para a produção do rádio no momento atual. As considerações aqui feitas têm como corpo de análise as rádios FM da cidade de São Paulo: além das facilidades de acesso, outro motivo da escolha é o fato que o lançamento de tecnologias nesta região acaba sendo antecipado em relação a outros locais. Além disso, os grandes centros urbanos possuem alguns tipos de emissoras de rádio que, em conjunto, representam uma diversidade de estratos culturais e sociais e, portanto, uma diversificação de usos. Numa cidade como São Paulo, diferentes estações servem como veículos de entretenimento ou de informação, diferentemente de locais com menos habitantes em que as emissoras se configuram de formas mais específicas, com uma pluralidade de conteúdos maior – muitas vezes com programações localizadas territorialmente, e não conforme estilos de vida. Claro, é preciso manter em mente que o rádio é um veículo em que pesa a regionalização, e assim o conteúdo não pode ser generalizado. Mesmo apoiada em



novas tecnologias, como indica Trigo-de-Souza (2004b), a produção de rádio é obrigada a levar em conta o público, a comunidade a que se destina a programação.

Considerando os últimos 15 anos, o modelo de acesso à informação deixou de ser unicamente a mídia impressa e a TV (e o rádio em menor medida): a internet trouxe um acesso também rápido e dinâmico. No entanto, confirmando o que aponta Miège, não ocorreram muitas mudanças significativas nos usos dos outros meios; o que vimos em São Paulo foi o surgimento de novas emissoras exclusivamente jornalísticas ou com boa parte da programação voltada para informação. A diferença é que a produção dessas emissoras também se tornou possível principalmente por causa das TICs – como o celular na mão do repórter, o SMS para envio de recados dos ouvintes aos programadores, e a internet como complementação visual da informação sonora. Mesmo as emissoras musicais começam a adotar novos recursos, como a exibição de vídeos dos principais artistas e o pré-lançamento de músicas em seus websites. Retomaremos este assunto mais adiante, ao considerar em que nível esse tipo de serviço é realmente oferecido.

A maior informatização, para o rádio, significou mudanças na informação transmitida – que passa a ser também complementar ao factual, e mesmo analítica, considerando as emissoras com cunho jornalístico. Além disso, há possibilidade de replicação da informação na internet, como um prolongamento do veículo rádio – ou conforme Miège, ampliação da esfera desse meio de comunicação para outros espaços. Nesse sentido, é importante destacar que o uso do portal na internet pode ultrapassar o limite da informação transmitida via rádio: sem deixar de lado o *estilo* que dita a programação radiofônica, o conteúdo da internet pode ser bem mais que complementar, configurando um outro espaço, com fins de fidelização do ouvinte-internauta. Em outras palavras, o site da emissora pode duplicar uma informação – e manter disponível, contrariando a idéia de efemeridade – ou oferecer outros dados, outros conteúdos.

Outra hipótese de novo uso contempla produções exclusivas para a rede: podcasts e webrádios. Esses espaços possuem maior flexibilidade que a grade de programação, ao deixar à vontade o ouvinte para acessar determinado conteúdo.

No caminho inverso, tais inovações conseguidas em esferas de menor abrangência – não podemos esquecer a grande segmentação e individualização da internet – podem se tornar reflexos na programação diária, o que garante outra correspondência com as expectativas do ouvinte: uma maior interferência na



programação (mesmo que, neste caso, seja indireta). São os casos de pedidos de música e montagem de playlists, assim como envio de textos para os departamentos de produções das emissoras, o que representaria participação do público em pelo menos parte da programação. Como outra possibilidade praticável atualmente, podemos incluir produções sonoras feitas por ouvintes que, tendo boa qualidade, poderiam ser veiculadas na programação tradicional. No limite, essas práticas indicam uma diferenciação do rádio em relação a outras mídias: o ouvinte tem ferramentas de interatividade que somente possíveis porque baseadas na internet.

A ampliação da esfera do rádio implica, ainda, numa reeducação da audiência. O ouvinte precisa aprender novas ferramentas, ele deve ganhar novas competências comunicacionais que possibilitam o uso integrado das diversas ferramentas disponíveis, como blogs, *softwares* de edição de áudio, etc.

Dada a sedimentação na sociedade do uso das TICs como interfaces de comunicação, é possível sugerir que a tão alardeada convergência de mídias torna-se viável dentro do aparelho que é central neste momento, o celular. No entanto, como alerta Miège, é importante evitar previsões de novos usos, ou de uma aproximação mais rápida do que aquela que observamos hoje: os usos devem permanecer os mesmos, desde que o acesso a esses modos de comunicação, mesmo que por meio de novas TICs, se mantenha gratuito para o usuário final.

As tecnologias recentes de automatização da emissora e de acesso digital a informações mudaram até mesmo a rotina de trabalho e o tipo de conhecimento requerido do funcionário da emissora. O locutor, por exemplo, passa a ser fundamental na rotina de programação musical; é possível um esquema de leitura de textos mais dinâmico; o repórter do rádio ganha outras atribuições; o fluxo de informações provindas de fontes confiáveis é muito maior e precisam de mais cuidados de filtragem; as distâncias e os tempos mais curtos tornam inclusive a velocidade de envelhecimento do programa muito mais rápido. O aumento do fluxo informacional coloca em xeque inclusive a produção agregada ao site da emissora: O que é mais relevante? O que envelhece menos? Qual conteúdo tem mais apelo? Essas perguntas parecem ser fundamentais ao lançar um conteúdo na rede.

As redes sociais também contemplam um assunto em voga atualmente: a ampliação das ferramentas possibilitadas por sites de relacionamentos parecem desaguar numa ampliação dos usos da rede. Não pretendo entrar aqui nas discussões acerca de



modismos ou tempo de duração dos serviços. No entanto, parece importante indicar que a presença dos meios de comunicação tradicionais no universo das redes sociais é hoje capital. O mais recente fenômeno, o Twitter⁶, por exemplo, conta com emissoras de rádio divulgando informações, promoções ou mensagens genéricas aos seus ouvintes.

Todas esses usos das novas TICs ligadas ao rádio, no entanto, é limitado por fatores como a falta de acesso a recursos digitais por um público mais amplo, tanto quanto pela falta de iniciativa das emissoras. Enquanto o modelo de negócios do rádio permanecer o mesmo, ou seja, publicidade em ondas eletromagnéticas, as mudanças nas práticas sociais se deverão apenas ao uso de aparelhos mais sofisticados por pessoas como símbolo de distinção social. Exemplo é considerarmos o rádio digital, que a rigor não oferecerá novos usos ou serviços, apenas uma possível ampliação da quantidade de informações difundidas. Também não é inviável afirmar que a aquisição de uma competência comunicacional que possibilite o uso de uma ferramenta virtual (como o podcast de uma emissora comercial) represente menos uma mudança no conteúdo distribuído, e mais a realização de uma prática antiga por meio de uma nova tecnologia, apesar das possibilidades latentes.

Contraditoriamente, essas considerações abrem espaço para identificar as possibilidades de sobrevivência da linguagem radiofônica tanto no suporte tradicional do rádio como a partir das novas tecnologias, que permanecem em constante evolução. Nesse caso, a manutenção da linguagem no meio digital se daria pela: a) reprodução de programas na internet; b) produção de podcasts independentes da programação tradicional; c) cruzamento de usos do rádio com outros, como redes sociais integradas aos serviços prestados on line pelas emissoras.

Pretendo, agora, observar algumas constatações sobre o rádio. São levantamentos preliminares, uma vez que uma base empírica consistente é algo que só pode ser conseguido com uma pesquisa ampla sobre recepção e produção. Por outro lado, os pontos levantados servem como parâmetros para uma análise que considera o meio de comunicação – e as mediações – tanto quanto as tecnologias envolvidas, apontando no fim da cadeia para a recepção.

⁶ Serviço de microblog que permite que um usuário divulgue uma informação curta, de cerca de 140 caracteres. Pessoas cadastradas no perfil desse usuário recebem então essa atualização em seu próprio perfil: são os chamados seguidores. Para uma emissora, manter o ouvinte como um seguidor pode significar nova fidelização.



Sistematizando dados sobre o uso da internet pelas FMs de São Paulo

O ponto de partida são as ferramentas disponíveis na internet e que poderiam servir como elementos de ampliação da esfera do rádio, para responder à pergunta principal levantada neste ensaio: em que nível essas ferramentas são efetivamente usadas pelas emissoras de rádio da capital paulistana? São ferramentas que ultrapassam a extensão do conteúdo em espaços diversos: implicam na produção de outros conteúdos, sonoros ou não, que funcionam como agente de fidelização do ouvinte.

A metodologia aplicada foi o acesso a páginas na web de emissoras captadas na Grande São Paulo⁷. O total de emissoras consultadas foi 31, sendo que quatro delas não possuíam website⁸ (a 107 FM, antiga Brasil 2000, e a BandFM possuem apenas uma página de apresentação; a Musical Gospel possui uma página na home da igreja que a mantém, sem mais informações que um institucional da rádio; a Expressão FM possui uma página simplória, que serve como portal para propaganda de uma empresa de eventos). Dentre as 27 emissoras restantes, foram acessados os links e mapeadas as ferramentas em cada site.

Todas as páginas permitiam acesso à programação ao vivo da emissora analógica. No entanto, quatro delas estava com problemas no *streaming* e o serviço não funcionava⁹. Assim, como nos indica Trigo-de-Souza, podemos concluir que, hoje, todas as emissoras pesquisadas são *rádios on line*(2004a).

Mais importante é o cenário acerca dos usos de outras TICs pelas rádios, e nesse quesito podemos indicar um grande descompasso entre as possibilidades e as ferramentas disponibilizadas pelas empresas. Por exemplo, apenas 10 emissoras possuem algum serviço de blog em seu website, seja geral da emissora (cinco), de locutores (cinco), ou links para sites externos de colunistas (um) ou de artistas/personalidades (dois). Além disso, em alguns casos a atualização é lenta ou nunca aconteceu desde o lançamento do serviço!

Com os serviços de distribuição de áudio a situação é um pouco – mas só um pouco – diferente. Quinze emissoras possuem serviços como podcast, áudio on demand

⁷ Foram buscados os websites das seguintes emissoras: Gazeta (88,1MHz), 89FM (89,1 MHz), Nova Brasil (89,7 MHz), CBN (90,5 MHz), Nossa Rádio (91,3 MHz), SulAmérica Trânsito (92,1 MHz), Mitsubishi FM (92,5 MHz), Eldorado (92,9 MHz), Oi FM (94,1 MHz), Antena 1 (94,7 MHz), Nativa (95,3 MHz), Mundial (95,7 MHz), Band FM (96,1 MHz), BandNews (96,9 MHz), Energia 97 (97,7 MHz), Terra (98,1 MHz), Metropolitana (98,5 MHz), Transamérica (100,1 MHz), Jovem Pan 2 (100,9 MHz), Alpha (101,7 MHz), Kiss (102,1 MHz), Imprensa (102,5 MHz), Tupi (104,1 MHz), Transcontinental (104,7 MHz), 105FM (105,1 MHz), Musical Gospel (105,7 MHz), Expressão FM (106,9 MHz), 107 FM (107,3 MHz), Tropical (107,9 MHz).

⁸ <http://www.brasil2000fm.com.br/>, <http://www.bandfm.com.br/>, <http://www.comunhaoplena.com.br/radio.html>, <http://www.radioexpressaofm.com.br/>, sites acessados em 09 de julho de 2009

⁹ São elas: Gazeta, Terra, Imprensa e Expressão



ou download de arquivos MP3. Duas emissoras possuiriam o serviço se ele funcionasse, mas as páginas dedicadas a isso não possuem conteúdo. Sobre os serviços de áudio *on demand*, encontramos *previews* de músicas (cinco rádios), trechos de programas (quatro), programas inteiros (cinco), entrevistas, notícias e colunas (quatro), e em rádios evangélicas, mensagens gravadas de líderes religiosos (duas). Já sobre os *podcasts*, é preciso fazer uma observação: algumas rádios chamam de *podcast* o download de arquivos a partir do próprio site (o que obriga o ouvinte a retornar à página). Nesta pesquisa, estamos considerando *podcast* apenas os arquivos baixados automaticamente via RSS, e chamando de *downloads via site* os demais serviços. Nesse caso, apenas três emissoras oferecem *podcasts* atualizados; duas possuem o serviço sem atualizá-lo com frequência, e outras quatro disponibilizam os arquivos para download via site.

Outro aspecto que acho importante considerar é a utilização de notícias em forma de texto como um mecanismo que atraia o ouvinte para a internet. 23 emissoras possuem serviços de texto em seus sites, sendo que 15 delas produzem os textos internamente (na maior parte das vezes, usando agências de notícias ou informações divulgadas em outros locais). Nove emissoras se valem de *clippings* de outros locais, e uma emissora apenas cobre os eventos realizados por ela mesma. Duas emissoras usam, além do *clipping*, notícias retiradas dos blogs hospedados em seu website.

O vídeo, que pode ajudar a expandir a experiência radiofônica, também é limitado a usos convencionais, como exibição de videoclipes (sete emissoras), bastidores de programas ou entrevistas com artistas (cinco), *clipping* de vídeos postados no servidor You Tube (três), e imagens ao vivo dos estúdios (três emissoras).

Se a internet é um suporte que por excelência permite a interatividade entre emissor e receptor, esse serviço é subutilizado pelas rádios de São Paulo. Praticamente todas as emissoras oferecem alguma forma de contato via internet (como e-mail ou mensagens via serviços de mensagens instantâneas, como o Microsoft Windows Messenger). No entanto, esse contato fica limitado a pedido de músicas (15 emissoras), envio de textos para serem lidos na programação (cinco), envio de *playlist* de músicas completo (quatro) e envio de notícias (um).

Já a presença do ouvinte no website parece que tem chances de se ampliar. Ao menos cinco emissoras divulgam fotos de ganhadores de promoções e visitantes às rádios. Seis emissoras permitem que o ouvinte comente notícias, textos, promoções ou simplesmente deixe recados no site. Uma emissora, no entanto, inovou ao criar uma



rede social própria, cujo acesso só é possível após o ouvinte-internauta se cadastrar no website da rádio.

Por fim, a presença das rádios nas redes sociais merece um tópico a parte. Dada a pluralidade de serviços (como Orkut e Facebook) não vamos arrolar aqui quantas emissoras estão presentes em cada rede. Fica a observação de que muitas delas, especialmente aquelas segmentadas como *jovem* ou como *popular*, possuem páginas de perfil nesses sites. Acho importante, no entanto, colocar dados sobre o Twitter, um serviço de *microblog* que complementa a distribuição de informação *on line* das emissoras: 16 delas possuíam perfil no Twitter no momento da realização desta pesquisa, para distribuir aos seus seguidores informações como: programação, promoções, recados, notícias.

Antes de passar para algumas digressões finais, quero apresentar outros dados interessantes acerca do levantamento realizado até aqui: as rádios que se segmentaram em música *pop* e *rock* são as que mais estão presentes no Twitter (sete emissoras), ou a quase totalidade delas. São essas mesmas rádio, normalmente associadas a um público mais jovem¹⁰ (o adolescente ou o jovem até 30 anos) que possuem mais blogs (três emissoras), que permitem recados de ouvintes no site (quatro) e que possuem serviços de vídeo – apesar que, em sua maioria, esses serviços são basicamente videoclipes, que podem ser assistidos em melhor qualidade em outros websites. As emissoras tidas como *populares*¹¹, que transmitem programações baseadas em samba e pagode ou sertanejo, são as que menos possuem serviços nos seus sites, com exceções pontuais: a Nativa, a Transcontinental e a Tupi, normalmente líderes de audiência, possuem vídeos “pendurados” em suas páginas, muitos deles produzidos pelas próprias emissoras. Outro dado é que as duas últimas emissoras, que possuem uma grande abrangência de público, estão presentes também no Twitter. Já as emissoras voltadas para o que elas mesmas denominam *público adulto*¹² dão mais ênfase nos blogs e na divulgação de notícias em suas páginas na internet.

Digressões finais

É possível observar que a utilização da internet pelas emissoras comerciais paulistanas está muito aquém do que é efetivamente possível. Há tanto uma carência de

¹⁰ Sigo classificação proposta pelas próprias emissoras. Considero aqui cinco emissoras com programação pop e pop/rock: 89FM, Energia 97, Oi FM, Metropolitana, Transamérica, Jovem Pan 2, Kiss e 107 FM.

¹¹ As *populares*: Gazeta, Nativa, Band, Imprensa, Tupi, Transcontinental, 105FM, Tropical

¹² Seriam as emissoras *adultas* Nova Brasil, Mitsubishi FM, Eldorado, Antena 1, Alpha.



conteúdo para os meios digitais, como uma subutilização das ferramentas. Claro, precisamos considerar também que o acesso às ferramentas digitais ainda é limitado no Brasil. Segundo dados publicados pelo Comitê Gestor de Internet, na região apenas Sudeste 26% dos domicílios tinha acesso à internet em 2008¹³, sendo que pouco mais da metade tinha acesso em banda larga, o que possibilita uma experiência melhor de áudio e vídeo. No entanto, são números que vêm crescendo ano a ano. Em 2006¹⁴ o número de domicílios com acesso à internet era de 18,74%¹⁵.

Dados publicados na Revista Meio & Mensagem¹⁶ em maio de 2009 mostram que a utilização do rádio em nível nacional vem caindo levemente: entre set/2003 e ago/2004, 86% dos entrevistados haviam ouvido rádio nos sete dias anteriores à pesquisa; entre ago/2007 e jul/2008, esse número era de 79%. Apesar de pequena, podemos supor uma migração de audiência para outros meios: considerando os mesmos critérios, o acesso à internet subiu de 26% para 42% dos entrevistados.

Se, por um lado, esses números demonstram que está havendo um deslocamento de público de uma mídia para outra, não podemos deixar de considerar a importância que o rádio continua tendo. Em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo¹⁷ foi divulgado um estudo promovido pela ESPM, que mostra que 51,4% dos jovens conhecem música via rádio, quando apenas 32,6% conhecem via internet. Outro dado curioso refere-se à oferta de aparelhos celulares com rádio FM incorporado: de 82 modelos oferecidos por uma operadora de telefonia de São Paulo, 37 possuíam a função. Um uma loja especializada em eletrônicos, dos 42 modelos de celulares desbloqueados, 35 ofereciam rádio FM incorporado¹⁸. Apesar desses dados não servirem realmente como comprovação do uso do rádio FM pelo consumidor final, pelo menos fornecem uma dica da importância dada pelos fabricantes do rádio como valor agregado ao aparelho.

Assim, é uma decisão pouco sábia quando as emissoras de rádio deixam de lado os serviços da internet. KISCHINHEVSKY afirma que “em meio a um acelerado

¹³ BARBOSA, A. F. (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008*. São Paulo: Comitê Gestor de Internet, 2009

¹⁴ BALBONI, M. (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2006*. São Paulo: Comitê Gestor de Internet, 2007

¹⁵ Como esses números contemplam toda a região Sudeste, podemos supor que nas áreas altamente urbanizadas, como a Grande São Paulo, esses números sejam maiores.

¹⁶ PARENTE, E. Para onde vai a audiência da TV?. *Meio e Mensagem*. São Paulo, Ano 31, n° 1358, pág.35-37

¹⁷ BERGEL, M. Gravadoras pequenas diversificam negócios. *Folha de São Paulo*. São Paulo, suplemento Negócios, 07.jun.2009.

¹⁸ As lojas pesquisadas foram da operadora Tim, ([HTTP://www.tim.com.br/](http://www.tim.com.br/)) e Fast Shop ([HTTP://www.fastshop.com.br/](http://www.fastshop.com.br/)), ambas consultadas em 10 de julho de 2009



processo de convergência das mídias, o rádio parece ter seu horizonte limitado, vinculado estreitamente a outros suportes, como o computador, o cabo de fibra óptica, o satélite.” (2007, p.126). Não é possível afirmar, no entanto, que uma mídia está velozmente substituindo a outra para que a dedicação à web seja a única a importar neste momento. O que parece haver é a necessidade – cada vez mais clara – de aproximar os dois serviços, criando complementações que possam fidelizar a audiência, criando novos conteúdos inclusive para o serviço de rádio via ondas eletromagnéticas.

Para concluir, é interessante notar que algumas líderes de audiência em São Paulo¹⁹ são também as emissoras que mais investem em conteúdo para a web, como a Mix (forte em podcasts de programas), a Tupi (com vídeos e ampla participação do ouvinte *on line*) e a Transcontinental (permite participação do ouvinte na programação via site e está presente em redes de relacionamento). Essas emissoras são consagradas líderes também por outros motivos – como o estilo musical de cada uma. No entanto, se a internet não ajuda a ampliar o público, ao menos promovem sua manutenção.

Referências Bibliográficas

- BUFARAH JR., **Rádio na internet, convergência de possibilidades**. Anais do 26. Congresso Bras. de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]
- _____. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- _____. **Rádio Digital – o sonho pode não se materializar**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008. Natal. Anais.. São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.
- DEL BIANCO, N.R. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. In: Barbosa Filho, A. *et al (org)*. Rádio: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004, pag.307-232
- GAMBARO, D. *FM em São Paulo: um estudo sobre a segmentação do consumo dentro das rádios comerciais paulistanas*. Relatório de Iniciação Científica. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007
- MEDEIROS, M.S.D. **Podcasting: um antípoda radiofônico**. In: Congresso Bras. de Ciências da Comunicação, 29, 2006. Brasília. Anais.. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.
- MIÈGE, B. **La cuestión de lãs TIC: hacia nuevos planteamientos**. Artigo eletrônico disponível em <http://www.telos.es/articuloAutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=73>. Consultado em 28 de abril de 2009
- TRIGO-DE- SOUZA, L.M. **O rádio paulistano na era da Internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.
- TRIGO-DE- SOUZA, L.M. **Rádios & Internet: o porquê do sucesso desse casamento**. In: Barbosa Filho, A. *et al (org)*. Rádio: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004, pag.289-305

¹⁹ Conforme dados disponíveis em <http://www.radioagencia.com.br/noticia.php?noticia=16243&categoria=1>