



## **A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras *on-line***<sup>1</sup>

Luiz Artur FERRARETTO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

A partir da ideia da audiência como produto a ser comercializado com os anunciantes, são discutidas possíveis alterações desta lógica de financiamento em emissoras de rádio *on-line*. No contexto da convergência e da multiplicidade de oferta, procura-se, deste modo, ponderar cenários para este campo de investimento capitalista, considerando fatores como o crescente acesso da classe C ao consumo, a rápida disseminação de aparelhos celulares e a necessidade de tirar do papel o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL).

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; internet; audiência; convergência; multiplicidade da oferta.

Se a base da economia capitalista passa, necessariamente, pela diminuição constante das incertezas envolvendo um empreendimento e, assim sendo, pela obtenção segura do lucro, a indústria de radiodifusão sonora nunca antes esteve frente a tantas dúvidas. Em realidade, findada a primeira década do século 21, listá-las torna-se tarefa sempre incompleta. Vale, no entanto, registrar algumas interrogações que preocupam os gestores das emissoras comerciais, a parcela dominante em termos de audiência e captação de recursos econômicos no meio rádio. É provável, também, que a maioria delas resume-se às incógnitas geradas por três constatações recentes: (1) a diminuição no número de ouvintes da faixa de amplitude modulada potencializada pelo crescente uso do celular como receptor, um suporte onde, por restrições técnicas e, mesmo, de conveniência do usuário, o AM não se faz presente; (2) a escuta de rádio *on-line* em paralelo à utilização da internet ou do computador; e (3) a diminuição – talvez, o correto fosse a frustração – das expectativas empresariais com as reais possibilidades da transição do analógico para o digital na transmissão e na recepção dos sinais eletromagnéticos de rádio, a qual, conforme os mais otimistas, permitiria a integração do meio, de modo mais intenso, ao processo de convergência. Propõe-se, aqui, que fatores como o crescente acesso da classe C ao consumo, a rápida disseminação de aparelhos celulares e a necessidade de tirar do papel o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) tendem a tornar ainda mais complexo este quadro. Confrontados com a nova realidade da radiodifusão que se mescla, via internet, às telecomunicações, os empresários – e mesmo os pesquisadores – parecem não ter se dado conta de que as lógicas de uma e de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal de Porto Alegre, Porto Alegre, RS.



outra são diversas e, se não compreendidas adequadamente, podem selar a realização comercial do meio no futuro.

É importante caracterizar os elementos anteriormente elencados. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (6 abr. 2011) referentes ao período de dezembro de 2010 a fevereiro de 2011, considerando a faixa horária das 5 à 0h, em todos os dias da semana, e um público com idade superior a 10 anos, a audiência em amplitude modulada é de quatro a seis vezes inferior à em frequência modulada, isto em Belo Horizonte, Grande Rio de Janeiro, Grande São Paulo e Porto Alegre, os quatro principais mercados em que ocorre aferição periódica. Verifica-se o pior desempenho no Distrito Federal – 5,5% – e o melhor em Florianópolis – 24,6% do total de ouvintes. Já de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (mar. 2009), 46% dos brasileiros conectados escutam rádio, com preponderância deste meio, ou assistem TV *on-line*.<sup>3</sup> De outra parte, parece ter arrefecido a tendência entre os empresários<sup>4</sup> de apostar na digitalização como garantia da presença do rádio no novo contexto da convergência. Embora o tema siga na pauta a cada Congresso Brasileiro de Radiodifusão, evento realizado de dois em dois anos pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a defesa da extensão da faixa de frequência modulada já aparenta ser mais urgente, tendência que ganha força desde a divulgação, em 2010, do documento *A extensão da faixa de FM (eFM) e a migração da faixa de OM: o que fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital*, síntese de um estudo a respeito realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações. A ideia é aproveitar o fim do processo de migração para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) previsto para julho de 2016, quando serão liberados os canais 5 e 6 destinados atualmente à TV analógica e correspondentes à faixa de 54 a 88 MHz, onde seriam inseridas as emissoras de ondas médias (ANATEL, 2010). Deste modo, as estações imigradas passariam a ter potencial de acesso aos 200 milhões de celulares existentes no país, cujos *hardwares* e *softwares*, quando existentes, permitem apenas a sintonia em frequência modulada.

Neste contexto, está correta, do ponto de vista do que indicam os estudos acadêmicos e os planejamentos empresariais dos últimos anos, a disponibilização do sinal de estações originalmente hertzianas nos mais diversos tipos de suportes. Vai ao encontro, assim, tanto

---

<sup>3</sup> A pesquisa refere-se a 2008. No ano seguinte, já com “Ouvir rádio em tempo real” como categoria isolada, o levantamento apontava que 41% do total de internautas escutavam emissoras *on-line* (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, abr. 2010, f. 36).

<sup>4</sup> Ao tomar posse na presidência da entidade, Emanuel Carneiro, da Rede Itatiaia, de Minas Gerais, elencou três prioridades para o biênio 2010-2012: (1) a defesa da liberdade de expressão e de imprensa; (2) a preservação do modelo federativo de radiodifusão; e (3) o acompanhamento das discussões sobre o marco regulatório do setor (ABERT, 1º set. 2010). A ausência da definição do sistema de rádio digital contrasta com a forte mobilização em defesa do padrão utilizado nos Estados Unidos verificada na gestão de Daniel Pimentel Slaviero (2006-2010).



da máxima de Mariano Cebrián-Herreros<sup>5</sup>, que predicava, já na década de 1990, um rádio plural, quanto da noção básica, identificada ainda no século 19, por Karl Marx<sup>6</sup>, de um capitalismo voraz sempre a buscar novos mercados. Ocorre que o rádio via ondas hertzianas e o rádio via internet, pelo menos neste momento de seus desenvolvimentos históricos, tendem a requerer lógicas de comercialização diversas. Na irradiação por antena, o faturamento baseia-se na venda dos índices de audiência deste ou daquele programa, deste ou daquele comunicador. Na transmissão *on-line*, há, de um lado, a dificuldade para qualificar como produto o público mensurado, por exemplo, na quantidade de acessos ao sinal da emissora ou de *downloads* de conteúdo radiofônico; e, de outro, diversificam-se as formas de oferta de informações aparentemente gratuitas e construídas, por vezes, de modo colaborativo.

Conforme Cesar Bolaño, entre as mudanças fundamentais promovidas pela internet na economia da comunicação e da cultura, está a de se constituir “por um lado, como meio de comunicação de massa alternativo e, por outro, tendencialmente, como espaço de convergência de toda a produção cultural industrializada” (2007, p. 70). Vai ao encontro desta observação a diversidade de conteúdos radiofônicos e de formas de disponibilização destes identificada na rede mundial de computadores. Cabe deixar claro, deste modo, o uso que, ao longo deste artigo, se faz de três expressões: (1) *rádio na web*<sup>7</sup>, adotada para a prática das emissoras hertzianas de disponibilizarem o seu áudio em *streaming* ou em arquivos para *podcasting* na rede mundial de computadores; (2) *web rádio*, que identifica a emissora constituída para a transmissão exclusiva ou preponderantemente via internet; e (3) *rádio on-line*, o conjunto que engloba as duas categorias anteriores. Assumem-se, portanto, como radiofônicos também o *podcast* sonoro e as *web rádios*, desde que seus conteúdos sejam produzidos dentro dos pa-

<sup>5</sup> Como já se observou anteriormente, com base na argumentação de Cebrián-Herreros a respeito das formas tecnológicas de transmissão: “Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas [...] [*o meio*] 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 assíncronas como o *podcasting*. Tal pluralidade pode ser estendida aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital –, à definição legal da emissora – comercial, educativa ou comunitária –, ao conteúdo – jornalismo, popular, musical, cultural, religioso... [...] Tudo, ainda, tendo de considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou até aquela migração da própria audiência de uma mídia a outra na combinação de conteúdos, semelhantes ou não, proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana transformou-se.” (FERRARETTO, 2007, f. 2).

<sup>6</sup> Em *Para a crítica da economia política*, Marx (apud IANNI, 1996, p. 138) identifica como característica do sistema capitalista: “Quanto mais desenvolvido o capital, quanto mais extenso é, portanto, o mercado em que circula, mercado que constitui a trajetória espacial de sua circulação, tanto mais tende simultaneamente a estender o mercado e a uma maior anulação do espaço através do tempo [...] Aparece aqui a tendência universal do capital, o que o diferencia de todas as formas anteriores de produção.”

<sup>7</sup> Considerando a internet como a gigantesca rede de computadores e aparatos semelhantes conectados para a troca de informações e a *web* como uma das formas em que ocorrem estes intercâmbios – um ambiente de disponibilização de conteúdo –, talvez fosse mais abrangente utilizar a expressão *rádio na internet*. Aqui, no entanto, preferiu-se *rádio na web*, buscando, por óbvio, a oposição à *web rádio*.



râmetros de uma linguagem específica. Adota-se, assim, a exemplo do relativo consenso desenvolvido nos últimos anos dentro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, uma definição do meio a partir de uma linguagem comunicacional determinada: a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, articulados de um modo particular, o radiofônico, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada a mensagem.

## 1.

A aproximação entre o rádio e a internet constitui-se em um dos aspectos do processo de convergência, que se caracteriza pela intensa multiplicidade da oferta de conteúdos em variados suportes tecnológicos. Este movimento, no entanto, não descarta características pré-existentes do meio e da indústria de radiodifusão sonora como manifestação econômica deste. Há, ainda, atitudes relacionadas ao consumo comunicacional, inerentes à internet, fluindo da rede para o rádio como a crescente ideia de participação do público, por vezes, confundida com interatividade. Antes que se continue nesta linha de raciocínio é necessário explicitar aspectos essenciais às reflexões pretendidas, a saber: (1) o processo de convergência; (2) a constituição de uma fase da multiplicidade da oferta; (3) o posicionamento do rádio dentro de uma cultura da portabilidade; (4) a caracterização do meio como companheiro do ouvinte; e (5) a relação do consumo de conteúdo radiofônico dentro da chamada economia da cauda longa.

A convergência é tomada como uma consequência da aproximação entre comunicação de massa, telecomunicações e informática, mas sem a redução ao tecnológico. Tem-se claro o leque de possibilidades existente sob esta denominação genérica (SANTOS, 2009, p. 79). A exemplo do que faz Suzana Barbosa (2009), no marco do projeto *Convergencia digital en los medios de comunicación en España (2006-2009)*, considera-se que este processo ocorre em quatro âmbitos: (a) *tecnológico*, a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, *softwares* de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra ótica etc.; (b) *empresarial*, a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas etc.; (c) *profissional*, a integração de estruturas para produção de conteúdos distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, a redução no número de vagas e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia; e (d) *dos conteúdos*, a programação, considerando-se a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão multiplataforma.



Assume-se, ainda, como dominante a vigência de uma fase da multiplicidade da oferta, formulação desenvolvida por Valério Cruz Brittos (1999, p. 32) para descrever o mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura e definida, já em uma abertura para o rádio, como um período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis. Como já demonstrado, identificam-se no meio rádio características elencadas pelo professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos:

- a) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc.;
- b) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros;
- c) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *mp3 players*, celulares...);
- d) [...] identifica-se, também, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, f. 2).

Observa-se, ainda, a presença de uma cultura da portabilidade, que remonta, no caso brasileiro, aos anos 1960 e se desenvolve intimamente relacionada ao uso da radiodifusão sonora. Com a associação da recepção deste meio aos herdeiros tecnológicos dos radinhos transistorizados – os aparelhos de telefonia celular e os tocadores de arquivos nos formatos .mp3 ou .mp4 –, o conceito proposto por Kischinhevsky (2008) torna-se instrumento útil para a compreensão do rádio na contemporaneidade:

Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que conta com cada vez mais funcionalidades agregadas. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos constitui o que chamarei de *cultura da portabilidade*. A portabilidade é estudada hoje em duas frentes: na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido(a) – e nas telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música. (KISCHINHEVSKY, 2008, f. 6-7).

Ao encontro da cultura da portabilidade, vai a qualificação do rádio como uma espécie de companheiro virtual ao lado do indivíduo em seu cotidiano. John Thompson (2002, p. 78-9) identifica três situações interativas criadas pelo uso dos meios de comunicação: (1) *interação face a face*, que ocorre em um contexto copresencial – os participantes “compartilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo” – e possui um caráter dialógico –



marcado por “uma ida e volta no fluxo de informação e comunicação” e pelo uso de expressões denotativas como *aqui, agora, este, aquele* etc., presumindo o entendimento destas –; (2) *interações mediadas*, categoria na qual se enquadram, por exemplo, as cartas e as ligações telefônicas, implicando no uso de um meio técnico a possibilitar “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos”; e (3) *quase-interação mediada*, correspondendo às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Esta última diferencia-se das anteriores – em que os participantes são orientados para outros participantes específicos – pela produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais em um fluxo de informação predominantemente em sentido único e, portanto, monológico.

Thompson (2002, p. 181) observa, ainda, que o desenvolvimento dos meios cria “um novo tipo de intimidade”, base para desenvolver um raciocínio que diferencia a *experiência vivida*, “adquirida no curso normal da vida diária”, da *experiência mediada*, ou seja, da que se estabelece por meio da interação mediada ou da quase-interação mediada. Pode-se, desta maneira, advogar para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de quase-interação mediada.

Sob a vigência da internet, deve-se atentar ainda para as formas de consumo que lhe são decorrentes. Cabe, então, sopesar as considerações referentes à chamada cauda longa. 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. De fato, a valerem tais formulações, há indicativos de que o consumo, em termos de rádio como empreendimento capitalista, pode pender também em direção à busca de conteúdos mais específicos, até porque a escuta musical torna-se mais do indivíduo isolado utilizando o seu *player* do que o dos ouvintes sintonizados em estações de audiência massiva.

## 2.

Com a internet disseminando-se e com o rádio presente em suportes tecnológicos inexistentes antes da década de 1990, o público estendeu-se, mesmo que de modo embrio-



nário, para além do ouvinte, englobando também os chamados internautas. Cabe, portanto, neste ponto, recordar o papel da audiência conforme um raciocínio de Dallas Smythe a respeito da TV, sem dúvida, válido para a radiodifusão sonora tradicional. Conforme o professor canadense, o público é a forma da mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes:

¿Qué es lo que compran los anunciantes con sus gastos de publicidad? Como firmes hombres de negocios, no están pagando inútilmente por su publicidad, ni les mueve el altruismo. Sugiero que lo que compran es el servicio de ciertos públicos, de especificaciones previsibles, que habrán de prestar su atención en cantidades previsibles y en ciertos momentos particulares para determinados medios particulares de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, carteles en vallas, impresos distribuidos por correo). En cuanto colectividades, esos públicos son mercancías. Tales mercados establecen sus precios, en el modo habitual del capitalismo monopólico. (SMYTHE, 1983, p. 76).

Os meios de comunicação atuam, assim, como produtores da mercadoria audiência, oferecida aos anunciantes e gerada a partir do conteúdo que é voltado à captação, no caso do rádio, de ouvintes. Na inexistência, em termos mensuráveis, deste produto não se pode tratar o negócio rádio como indústria propriamente dita. Baseado em trabalho anterior (FERRARETTO, 2009, p. 103), considera-se que a possibilidade crescente desta mensuração, com a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, em 1942, está no centro, sem ser o único determinante, da ascensão do meio ao patamar de indústria cultural.

Cabe observar que muitos conteúdos disponibilizados na rede são encarados pelo chamado internauta como gratuitos, sem que este atente para o custo embutido na conexão em si. Parte-se, aqui, da descrição de Cesar Bolaño (2007, p. 78-9), baseada em relatório do Center for Research in Electronic Commerce da Universidade do Texas. As observações do documento – de 1999, portanto anteriores ao chamado estouro da bolha das empresas .com, verificado no primeiro semestre de 2000 – adaptam-se bem, apesar do tempo decorrido desde sua elaboração, ao objetivo de compreender o funcionamento comercial da internet dentro do sistema capitalista e, por consequência, de pensar, como negócio, o rádio *on-line*. Vale, inclusive, a observação dos autores do estudo a respeito da natureza da internet:

The power of the internet lies in its ubiquitous presence and ability to provide low cost and universally standardized means for content exchange, coordination and collaboration [...]. The internet has already helped create an electronic economy where digital goods such as software and content are produced, sold and consumed online on a global basis. While physical products cannot be manufactured, shipped or consumed digitally, many of the business activities involved in selling physical products including design, customization, ordering, tracking and customer relationship management are being conducted online, providing companies new ways to create value and to achieve new heights of operational efficiency [...]. (BARUA, A. et al., 1999, f. 1-2).



A ubiquidade da internet, seu baixo custo de utilização como canal e as possibilidades oferecidas para a organização e a realização colaborativa de atividades são fatores que fazem da rede um importante suporte para o rádio no presente e no futuro. A irradiação de conteúdos *on-line* aparece, assim, como um novo campo de aplicação de capital ou de agregação de valor ao empreendimento comercial antes restrito ao alcance dos sinais eletromagnéticos dos transmissores das emissoras. Para prosseguir nesta linha de raciocínio, faz-se necessário atentar para a conceitualização econômica da internet descrita pelos pesquisadores do Center for Research in Electronic Commerce. O modelo proposto vê a internet como uma estrutura em quatro camadas agrupadas, por sua vez, em duas categorias:

*Conceitualização econômica da internet*

Atividade econômica	<b>Camada IV</b> Comércio propriamente dito	Entretenimento pago <i>on-line</i> Jornalismo pago <i>on-line</i> Serviços profissionais <i>on-line</i> Serviços de venda direta <i>on-line</i> ...
	<b>Camada III</b> Intermediários	Agenciadores de publicidade <i>on-line</i> Agregadores de conteúdo Mecanismos de busca Portais de conteúdo Serviços de intermediação <i>on-line</i> (agências de viagem, corretores de valores, <i>sites</i> de compras coletivas etc.) ...
Infraestrutura	<b>Camada II</b> Aplicativos de infraestrutura	Consultorias especializadas em internet Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para o funcionamento da rede em si Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para multimídia Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para segurança Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para suporte a atividades <i>on-line</i> ...
	<b>Camada I</b> Infraestrutura da internet em si	Companhias de <i>hardwares</i> e de <i>softwares</i> para rede Fabricantes de computadores e servidores Fabricantes de materiais e de equipamentos para telecomunicações Provedores de acesso a <i>backbones</i> Provedores de acesso à internet ...

Fonte: Center for Research in Electronic Commerce (1999)<sup>8</sup>

A respeito desta categorização, cabem algumas observações. Há vários tipos de comercialização em termos de empreendimentos comunicacionais na internet. Duas – já tradicionalmente presentes nas indústrias culturais – são centrais para a análise e compreensão do rádio *on-line* e de sua viabilização como negócio: (1) a captação de recursos no mercado publicitário, na qual aparece, mesmo que subentendida, a ideia da maior ou menor audiência como a definir o valor a ser cobrado; e (2) a assinatura do serviço oferecido, que tende a se viabilizar ou não com base no interesse do consumidor em relação ao conteúdo ofereci-

<sup>8</sup> Alguns dos itens listados no original foram adaptados ou atualizados, levando em consideração o desenvolvimento da internet ao longo da primeira década do século 21.



do. Como se trata da internet, que possibilita a produção e a veiculação de conteúdo multimidiático, o rádio pode aparecer ainda como um serviço de valor agregado.

Bolaño (2007, p. 78-9) compara os empreendimentos comunicacionais da camada III à TV de massa – sustentada pelo anúncio – e os da camada IV à TV segmentada – baseada na assinatura paga. Faz, ainda, uma importante diferenciação:

[...] há dois tipos de empresas situadas naquele nível [*refere-se à camada de número IV*], as indústrias culturais e as outras. Estas últimas, na rede, dedicam-se a um comércio eletrônico que, de um modo geral, não altera a sua definição tradicional. Mesmo que uma grande empresa industrial ou de serviços passe a investir, digamos, diretamente, no nível III da economia da internet, isto deve ser visto como diversificação de atividades, com mudanças na estrutura administrativa da *holding*, que se complexifica, mas não mais do que isso. A situação é distinta quando um grande jornal ou uma emissora de TV passa a investir na rede. Neste caso, não se trata simplesmente de entrar num novo ramo de atividades, mas de um reposicionamento estratégico da empresa no interior da indústria cultural [...]. (BOLAÑO, 2007, p. 79).

Até o momento, o meio rádio busca, na internet, agregar valor. Posicionado na camada III em portais de conteúdo como G1, das Organizações Globo, e clicRBS, do Grupo RBS, utiliza a rede como um suporte extra para emissoras originalmente hertzianas como CBN e Globo, no caso do empreendimento da família Marinho, e Atlântida, Cidade, Gaúcha e Farroupilha, no ligado aos Sirotsky. A presença na internet, além de ampliar o leque de ouvintes, está associada à criação de barreiras à entrada de competidores<sup>9</sup>. Redes sociais pagas de base radiofônica, como Last.fm, inserem-se na camada IV. É difícil, no entanto, enquadrar estas últimas em um conceito estrito de rádio, mesmo usando a linguagem como referencial. Pode-se aventar que pendem, em uma espécie de híbrido, da definição de redes sociais para a categorização como rádio.

### 3.

Na aproximação com cenários possíveis para o rádio *on-line*, há a necessidade de se analisar algumas dicotomias, aparentes ou reais: (1) conteúdo pago versus conteúdo gratuito; (2) publicidade baseada na audiência versus serviço baseado em assinatura; (3) oferta de áudio no *site* da emissora sem conteúdo adicional (além de informações institucionais) versus oferta de áudio em um portal de conteúdo (próprio ou mais amplo); (4) conteúdo em *streaming* versus conteúdo em *podcasting*; (5) baixo custo para o consumo do rádio em sua forma hertziana versus alto custo do rádio *on-line*; e (6) radiodifusão versus telecomunicações. A estas, deve-se somar, ainda, a preocupação com a disseminação da internet e mesmo com a velocidade proporcionada pela base de telecomunicações existentes no país.

<sup>9</sup> A partir da apreciação crítica que faz dos escritos de Joe Bain e Paolo Sylos-Labini, o economista Mario Luiz Possas (1990, p. 115) descreve as barreiras à entrada de uma nova empresa como as mesmas condições responsáveis pelas vantagens diferenciais apresentadas pelas líderes daquele mercado específico em relação à concorrência já existente.



No caso do rádio com finalidade comercial, o item (1), em realidade, encobre o de número (2). Primeiro, como descrito antes, nenhum conteúdo é inteiramente gratuito na rede mundial de computadores, já que existem os custos relacionados, usando como referência a categorização desenvolvida pelo Center for Research in Electronic Commerce, à infraestrutura – da internet em si e dos aplicativos necessários – e às atividades econômicas – por exemplo, se for o caso, a um provedor de acesso. Segundo, há que opor, de fato, a audiência como produto, realidade reinante na radiodifusão, à assinatura, prática mais próxima dos serviços de telecomunicações e ausente, pelo menos no Brasil<sup>10</sup>, entre as emissoras de rádio.

Os itens (3), (4) e (5) apresentam-se fortemente relacionados e têm estreita proximidade com o já citado reposicionamento dos conglomerados comunicacionais sob a vigência da internet. Ao se colocarem na rede mundial, os grupos tendem a integrar conteúdo dos seus veículos impressos, sonoros e audiovisuais em uma sinergia própria da fase da multiplicidade da oferta. Neste contexto, a estação de rádio ganha sua página dentro do portal. A produção de conteúdo específico – textos, fotografias, vídeos, áudios... –, no entanto, ainda é rara ou, quando existente, considerada em um segundo plano dentro da estratégia da emissora. A disponibilização de arquivos para *podcasting* também acaba enquadrando-se nesta situação. No que diz respeito às despesas do consumidor para o acesso ao rádio *on-line*, é necessário observar alguns fatores: (a) toda nova tecnologia tem custo consideravelmente superior quando do seu lançamento, tendendo a diminuir à medida que vai se massificando<sup>11</sup>; (b) grande parte do crescimento no consumo dos meios de comunicação, com destaque para a internet e a TV por assinatura, deve-se à melhoria das condições de vida da classe C, conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IMPrensa, jan.-fev. 2011); e (c) transcendendo questões de classe social, em março de 2011, o Brasil atingiu 210,5 milhões de assinaturas de telefonia celular<sup>12</sup>, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (UNIVERSO ONLINE, 20 abr. 2011), cada uma delas representando uma conexão à internet e um receptor de rádio em potencial.

Em relação ao item (6), cabe observar o considerável poderio econômico das telecomunicações, cujo faturamento chega a ser de 13 a 14 vezes maior do que o da radiodifusão como um todo – rádio e TV. Os dados foram usados pelo então ministro-chefe da Secretaria

---

<sup>10</sup> Nos Estados Unidos, a Sirius XM, única empresa que oferece este serviço de rádio via satélite, contava com 20.190.964 assinantes em 2010 (THE PEW RESEARCH CENTER, 2011).

<sup>11</sup> Por exemplo, nos anos 1920, quando começaram a ser instaladas as primeiras emissoras de rádio, o preço de um receptor de boa qualidade, nas principais cidades brasileiras, chegava, em alguns casos, a 400 mil-réis, a moeda de então. Na mesma época, a renda do trabalhador urbano não ultrapassava 200 mil-réis. A montagem quase caseira de um aparelho à base de cristal de galena custava 35 mil-réis. (FERRARETTO, 2002, p. 39-40).

<sup>12</sup> Desde outubro do ano anterior, já havia sido ultrapassada a marca de um aparelho em média por habitante.



de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin de Sousa Martins, ao defender a necessidade de uma nova regulação para o setor na abertura do Seminário Internacional das Comunicações Eletrônicas e Convergência de Mídias, ao final do segundo governo Lula (MARTINS, 9 nov. 2010). Considere-se, ainda, que, segundo o Projeto Inter-Meios (mar. 2011), o rádio detém apenas 3,5% das verbas publicitárias, contra os 64,4% obtidos pela televisão. Fora isto, de acordo com os departamentos comerciais das emissoras, tem diminuído a produção de material publicitário específico para o meio, não só em termos quantitativos, mas também no que diz respeito à qualidade de *spots* e *jingles* (TUDO RÁDIO, 21 maio 2011). São as teles, também, que fornecem – deve-se destacar – a infraestrutura de conexão da internet, meio de acesso cada vez mais diversificado, cabendo comparar a situação brasileira à de países desenvolvidos como os Estados Unidos. Lá, é a população com idade superior a 35 anos que passa mais tempo conectada – de 36 a 41 horas semanais –, enquanto, aqui, são os jovens de 15 a 24 anos que acessam mais frequentemente – 33 horas semanais (MELO, 25 maio 2011, p. 112-4). No Brasil, um país pobre, a democratização do acesso depende, ainda, do Plano Nacional de Banda Larga, com o qual o governo promete conectar, até, 2014, 72% das residências do país. No entanto, há projeções menos otimistas: por exemplo, a da empresa de consultoria Pyramid Research, especializada em telecomunicações, indicando que, até 2015, apenas 25% da população terão acesso à banda larga (TELESÍNTESE, 2 maio 2011).

### **Considerações finais**

Com base nestes dados e ponderações, quais os cenários, portanto, para o meio e para a viabilização econômica de modalidades de empreendimentos radiofônicos *on-line*? Podem-se supor três: (1) de crise, com a não adaptação comercial das emissoras à internet; (2) de estabilização, no qual convivem as formas tradicionais hertzianas com outras em um quadro pouco diferente do atual; e (3) de reestruturação, em que ocorre uma mudança de estratégias mercadológicas, explorando as possibilidades da rede e das tecnologias a ela relacionadas. Em verdade, dependendo do porte e da praça de atuação das emissoras, verificam-se indícios que podem levar, por caminhos diversos, a situações relacionadas a cada um destes cenários, a saber, procurando elencar algumas:

(a) No rádio *on-line*, a dispersão e a diversidade da audiência dificultam a captação de anunciantes, obrigatoriamente relacionados a bens ou a serviços de público mais amplo e não regionalizado. Mesmo quantificável, lembrando a já citada conceituação de Dallas Smythe, a audiência não consegue ser transformada no produto a ser vendido. Na internet, as emissoras comerciais enfrentam, ainda, a concorrência de conteúdos radiofônicos não voltados ao lucro e disponibilizados em *streaming* ou para *download*.



(b) No caso de grandes emissoras com irradiação também pela rede, a sustentação econômica do negócio tende a depender, a médio e mesmo longo prazo, das irradiações hertzianas. Não se ignore, no entanto, que o rádio na *web* atrai ouvintes, intensifica a credibilidade, reforça a ideia de participação do público e agrega valor às negociações com anunciantes. A sua viabilização pode residir, no caso das que integram conglomerados empresariais, na sinergia com os outros meios explorados pelo grupo, possibilitando, por exemplo, o compartilhamento de conteúdos, uma considerável vantagem em relação às estações isoladas. Pequenas e médias emissoras, dependendo da praça de atuação, talvez tenham mais a ganhar, reposicionando-se na internet e ampliando suas atividades como portal de conteúdo local.

(c) As *web* rádios comerciais têm futuro incerto. Com menos recursos em relação às grandes emissoras hertzianas, tendem a recorrer à música como sustentação da programação. O *download* musical coloca tais estações, no entanto, em um impasse. Teriam de: (1) buscar alternativas de conteúdo com custo mais elevado – por exemplo, jornalismo e serviço –; (2) transformar-se em redes sociais de base radiofônica por assinatura, o que também demanda investimento; ou (3) indo ao encontro da ideia de uma economia de cauda longa, optar por uma espécie de hipersegmentação, tanto na especificação de um conteúdo particularmente mais definido do que é feito hoje – por exemplo, não uma rádio voltada ao esporte, mas a uma modalidade esportiva –, como na opção pelo *branded content* – a emissora em parceria com uma grande empresa<sup>13</sup>.

(d) A internet não anula características intrínsecas de meios pré-existentes que passam a utilizá-la como canal. No entanto, problemas estruturais da rede no Brasil – alto custo, baixa velocidade... – restringem, por exemplo, o caráter de companheiro virtual do rádio ligado à cultura da portabilidade. O crescimento e a viabilização das emissoras *on-line* passam pela necessidade de ultrapassarem, portanto, a barreira da computação fixa. Precisam, como suas congêneres hertzianas, acompanhar o ouvinte. Vale lembrar que estimativas de 2008 (ABERT, 2010, f. 26) apontam, ainda, a presença de receptores em 80% dos veículos automotores, fora do alcance do rádio *on-line*.

(e) Em sentido contrário, o rádio *on-line* deve compreender as características da internet, explorando a sua presença na rede para além da simples veiculação de seus sinais em *real time*, oferecendo outros conteúdos, de *blogs*, fotografias, textos e vídeos à escuta ou ao *download* de materiais já irradiados.

---

<sup>13</sup> Não do ponto de vista meramente institucional, mas, muito mais, no sentido comercial, a exemplo de estações hertzianas como Disney FM, Mitsubishi FM, Oi FM e Sulamérica FM.



(f) Com o celular não oferecendo tecnologia de sintonia em amplitude modulada, tende a se agravar a situação das emissoras desta faixa que, no entanto, na hipótese de realização das metas do PNBL, podem ganhar novo alento na forma do rádio na *web*.

(g) O acesso crescente da classe C ao consumo implica incremento nas vendas de celulares, computadores e mp3 *players*. Isto, de um lado, pode tanto afastar o público de estações hertzianas como aproximá-lo de rádios *on-line*. Acrescente-se a isto a ausência de dados científicos a respeito das funcionalidades buscadas na aquisição destes equipamentos, embora se possa aventar, com segurança, a hipótese de o rádio não ser uma prioridade.

Por fim, considerando os diversos cenários e as ponderações feitas, o futuro do rádio *on-line* está fortemente associado à consecução dos objetivos do PNBL. É possível, inclusive, extrapolar esta ideia para o meio como um todo. A ampliação do acesso à internet deve ocupar, nas prioridades do setor, o vácuo deixado pelas incertezas em torno da aplicabilidade dos sistemas de rádio digital existentes. Os dados de acesso dos países desenvolvidos, em termos de diversificação dos internautas e da proeminência que o computador e a rede assumem na vida das pessoas, comprovam esta necessidade. No passado e no presente, item indispensável no carro, veículo de deslocamentos reais, o rádio tem, agora, de lutar para garantir sua presença nos PCs, Macs, *notes*, *tablets* etc., meios de transporte virtual destes novos tempos, já não tão novos assim.

### Referências bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **A extensão da faixa de FM (eFM) e a migração da faixa de OM: o que fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital**. Brasília, 2010. 39f.

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores**. Brasília, dez. 2010. 97f.

\_\_\_\_\_. **Empresário Emanuel Carneiro é eleito presidente da Abert**. Brasília: Assessoria de Comunicação, 1º set. 2010. Disponível em: <<http://www.abert.org.br>>. Acesso em: 19 maio 2011.

ASSUNTOS debatidos no Brasil Rádio Show ainda são repercutidos. **Tudo Rádio**. Curitiba, 21 maio 2011. Disponível em: <<http://www.tudoradio.com>>. Acesso em: 24 maio 2011.

BANDA larga móvel e fixa chegará a apenas 25% dos brasileiros em 2015, prevê consultoria. **Tele-síntese**, São Paulo: Momento Editorial, 2 maio 2011. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br>>. Acesso em: 24 maio 2011.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 35-55.



BARUA, A.; PINNELL, J.; SHUTTER, J.; WHINSTON, A. B. **Measuring the internet economy: an exploratory study**. Austin: Center for Research in Electronic Commerce of the University of Texas at Austin, 1999. 10f.

BOLAÑO, C. A economia política da internet e da chamada convergência, In: BOLAÑO, Cesar; HERSCOVICI, A.; CASTAÑEDA, M.; VASCONCELOS, D. **Economia política da internet**. São Cristóvão: Editora UFS/ Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007. p. 21-109.

BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

\_\_\_\_\_. 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, V. C. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 266p. (Biblioteca Eptic, 4).

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

CENTER FOR RESEARCH IN ELECTRONIC COMMERCE. **Measuring the internet economy**. Austin: The University of Texas at Austin, jan. 2011. 70f.

CLASSE de alto consumo. **Imprensa**, São Paulo: ano 24, n. 264, jan.-fev. 2011. Caderno de Mídia, p. 20-1.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil**. Brasília, mar. 2009. 48f.

\_\_\_\_\_. **Atividades desenvolvidas na internet – Lazer**. Brasília, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/rel-int-11.htm>>. Acesso em: 1º maio 2010.

DOMINGO, D. et al. Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. THE UNIVERSITY OF TEXAS SCHOOL OF JOURNALISM. **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin, 30-31 mar. 2007. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

GRUPO DOS PROFISSIONAIS DO RÁDIO. **Seminário O Rádio na Internet**. São Paulo, 24 set. 2009. Disponível em: <<http://www.gpradio.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2009.

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

\_\_\_\_\_. 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 Ciências da Comunicação**. Santos, 1º set. 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.



\_\_\_\_\_. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, D. F.; BRITTOS, V. C. (Org.). **Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. p. 93-112.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional). CD-ROM.

\_\_\_\_\_. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **19º Encontro Anual da Compós**. Rio de Janeiro, jun. 2010. 15f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – Reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 5 set. 2008. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 230p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Rádio – Evolução trimestral**. São Paulo, 6 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.almanaqueibopec.com.br>>. Acesso em: 18 maio 2011.

MELO, C. Você está on-line. **Veja**, São Paulo: Abril, ano 44, ed. 2.218, n. 21, p. 112-4, 25 maio 2011.

NÚMERO de celulares no Brasil ultrapassa 210 milhões em março, segundo Anatel. **Universo online**, São Paulo, 20 abr. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br>>. Acesso em: 24 maio 2011.

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990. 194p. (Obras Didáticas, 4).

PROJETO INTER-MEIOS. **Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$)**. São Paulo, mar. 2011. Disponível em: <[http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_3\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2011.

SANTOS, S. Convergência. In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p.79-80.

SMYTHE, D. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, G. (Org.). **La televisión: entre servicio público y negocio**. México: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.

THE PEW RESEARCH CENTER. **The state of the news media: on annual report on American journalism**. Washington, 2011. Disponível em: <<http://stateofthemedias.org>>. Acesso em: 24 maio 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 261p.