O Rádio que nos Espera[1]

Raquel Lima Ramos FERRAZ[2]
Andreza Carneiro Rocha de Britto SALGUEIRO[3]
Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA[4]
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O companheirismo radiofônico vem se expandindo para diversas plataformas, se adaptando aos novos ouvintes, se reinventando e forçando a criação de uma nova legislação que atenda a um novo modelo de rádio. Apesar de todas essas transformações, o desconhecimento do rádio digital no Brasil é grande. O meio ainda não apresenta uma estrutura sólida para desenvolver trabalhos diferenciados que sejam capazes de substituir rapidamente o rádio analógico e enrijecer a ligação com o rádio-ouvinte. Dentro deste cenário nebuloso, americanos e europeus se sobressaem ao apresentarem modelos, funcionalidade, ao abrirem novos horizontes para a publicidade e ao servirem de modelo para o resto do mundo, principalmente, para nós que ainda estamos engatinhando à procura de um modelo próprio.

PALAVRAS-CHAVE: rádio digital; rádio analógico; tecnologia; legislação; consumo; comunicação.

INTRODUÇÃO

O dinamismo tecnológico se integrou a rotina de uma sociedade antes acostumada a uma comunicação unilateral vinda dos meios de massa enraizados em uma cultura baseada em vender espaços sem a preocupação de estabelecer um relacionamento durável. A grande massa passou a se reduzir a pequenos grupos, a exigir uma mensagem direcionada, envolvimento e buscar informação, conteúdo, entretenimento em várias plataformas.

Toda a mudança comportamental forçou os meios tradicionais a buscarem seu público, ou seja, ouve uma inversão de papéis. Dentre eles, o rádio é um dos que não

[1] Trabalho apresentado no DT 5, GP de Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas.
[2] Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco - ferraz.raquel@gmail.com
[3] Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco - andreza.salgueiro@gmail.com
[4] Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em comunicação e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco e professor da Universidade Salgado de Oliveira - Campus Recife. E-mail: duguay@uol.com.br

para de criar novos mecanismos atrativos, que dá o maior poder de escolha ao ouvinte e mantém sua qualidade de companheiro.

A força que o rádio recuperou, seus atuais projetos e sua inserção no meio digital foram pontos que estimularam o desenvolvimento deste artigo. Na primeira parte apresentaremos a história, seguida dos primeiros hábitos de consumo, como se ouve hoje, quais as principais mudanças e o que permanece inalterado. Na segunda parte, explanaremos a questão do rádio digital, modelos propostos e qual a relação dos brasileiros com essa novidade.

O objetivo desta análise é mostrar como o rádio está cada vez mais forte, determinado a se unir a tecnologia sem perder sua essência e como sua relação intimista se reforça.

A HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

A Exposição do Centenário da Independência, ocorrida em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, foi o cenário escolhido para inauguração oficial do rádio no país. O evento marcou a comemoração dos cem anos da independência brasileira e o uso da tecnologia de rádiofusão.

Com o auxílio da Westinhouse Electric junto a Companhia Telefônica Brasileira, foi instalada uma antena no alto do Corcovado que possibilitou à primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil. A população de Niterói, Petrópolis e São Paulo foi capaz de ouvir o pronunciamento do presidente Epitácio Pessoa, a ópera o Guarani e outras atrações que foram transmitidas direto do Teatro Municipal. Tudo isso foi possível graças à instalação de aparelhos receptores.

No mesmo ano, é fundada por Roquete Pinto a primeira rádio canarinha, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, onde os programas educativos e culturais eram os carros-chefe. A partir de então, rádios amadoras ganham fôlego e surgem no país. Tais como: Rádio Clube Paranaense, a Rádio Clube de Pernambuco, a Rádio Sociedade Rio Grandense, a Rádio do Maranhão, a Rádio Sociedade Educadora Paulista e a Rádio Clube de Ribeirão Preto. Todas se enquadram como clubes e sociedades e eram sustentadas por associados, já que a legislação não permitia a publicidade.

O crescimento do novo meio foi retardado por causa da falta de investimento e pelo alto custo de compra do aparelho. Contudo nos anos 30, com a introdução da comercialização no rádio, a comunicação ganha um ar sofisticado, atrativo e vendável.

Agora, os esforços são voltados para a qualidade do que é transmitido, com o objetivo de reter a atenção e de vender. Contar apenas com audição significa que o som deverá suprir a falta de imagem. Isto demanda uma linguagem mais do que clara, uma linguagem nítida, inconfundível, para que o ouvinte "veja" através das palavras. (PORCHAT,1986:89).

Entre as diversas mudanças ocorridas, o Programa Casé foi responsável por estruturações no rádio que sobrevivem até hoje. Segundo Silva (1999),

> Casé buscava, como Roquete Pinto, um amadurecimento para o rádio, com a criação de uma linguagem específica para o meio de comunicação. Havia uma preocupação com o rádio ouvinte, um cuidado com a programação e uma intenção de levar ao ar o que de melhor havia na nossa música popular e na música erudita.

Casé introduziu o background durante a locução, já incorporava o papel de veículo, indo atrás dos clientes para estimulá-los a anunciar e utilizava da criatividade para criar os comerciais. Surge o anúncio cantado, nomeado de jingle, como sendo o primeiro contato comercial com o ouvinte dentro do meio, em paralelo surgem outros formatos de anúncios: assinatura, o testemunhal e o spot.

A década de 30 representou a estruturação do rádio como meio de comunicação de massa, foi o período do surgimento das primeiras regulamentações e o marco na utilização do marketing político nas rádios. Esses anos foram responsáveis por estruturar uma base para década seguinte. Conhecida como a Era de Ouro, os anos 40 se consagraram como a época de maior prosperidade. Foi um período de informação e entretenimento, onde as radionovelas, os programas de auditórios e humorísticos divertiam os ouvintes.

Em meados de 1950, a televisão chega ao país e se torna a menina dos olhos para a população. Em poucos anos, a quantidade de televisores expande de maneira espantosa, mergulhando o rádio em uma crise jamais esperada. A escassez de pesquisas voltadas para o meio reforça o desinteresse dos anunciantes em manter a mesma verba publicitária. Além disso, a televisão estava se apropriando das características radiofônicas e acrescentando imagem, som e movimento.

Com objetivo de diminuir o avanço meteórico da televisão, o rádio se apropriou do transistor[5], passando a se estabelecer em lugares que a TV não chegava, segmentou sua programação, expandiu as transmissões para outras regiões sem perder o caráter regional, incrementou seu conteúdo com o surgimento da FM (freqüência voltada para a

[5] Aparelho que permitiu ao rádio a autonomia das tomadas, rede elétrica.

música), mudou sua linguagem e convive com a necessidade de se reinventar em curtos espaços de tempo para atingir os ouvintes nas diversas plataformas hoje existentes.

COMO SE CONSUMIA RÁDIO

O rádio foi incorporado pelo brasileiro como um membro familiar, foi o primeiro meio capaz de incentivar aguçadamente a imaginação, era visto como um prestador de serviço e envolvia o ouvinte através de mecanismos sonoros. De acordo com Silva (1999), estes eram compostos pela combinação de efeitos sonoros, músicas, silêncio e ruídos. Atrelados a uma boa performance da voz, o conjunto da obra era materializado.

> O que move o ouvinte do seu estado de ouvir para o de escuta atenta está na experiência que este pode ter com a materialidade do som, que em muitas ocasiões é só o que é apreendida (a expressão, o ritmo, a curvatura melódica presente no e pelo jogo da voz) (SILVA,1999).

No primeiro momento, foi elevado ao posto de companheiro, havia realmente uma relação intimista, de afeto, decorrente de uma época com poucas opções de emissoras e nenhum outro meio tão envolvente. Segundo o entrevistado Paulo Stephan, ex-presidente do Grupo de Mídia de São Paulo, “as pessoas seguiam seus programas preferidos, achavam os locutores seus amigos pessoais, ouviam novelas, jogos, notícias e muita música. A fidelidade era grande, pois os locutores tinham um imenso poder sobre a audiência”. Com a chegada da televisão o cenário se transforma, temos fortes mudanças nos investimentos publicitários e na forma de consumo.

Ano	TV	Rádio
1962	24,7	23,6
1963	32,9	23
1964	36	23,4
1965	32,8	19,5
1966	39,5	17,5
1967	43	15,5
1968	44,5	14,6
1969	43,1	13,6
1970	39,6	13,2
1971	39,3	12,7
1972	46,1	9,4
1973	46,6	10,4
1974	51,1	9,4
1975	53,9	8,8
1976	51,9	9,8
1977	55,8	8,6
1978	56,2	8

Fonte: Grupo de Mídia, 1979

Fred Teixeira, Gestor de Mídia da Agência Morya Comunicação, outro entrevistado, afirma:

> Depois da TV não é que o rádio tenha perdido a sua importância, mas obviamente a sua participação no consumo dos meios diminuiu bastante. E também, como não poderia deixar de ser, a sua participação no "bolo publicitário" também vem sendo reduzida ano a ano, principalmente nos últimos anos, devido ao crescimento da participação da internet.

Os anos 90 caracterizaram-se pela intensa dispersão da atenção, ocasionada pelo grande número de novos veículos e o crescimento da internet. Em 1979, o Brasil detinha 1.483 emissoras[6] de TV e rádio. Hoje, tem 9.184 emissoras de rádio, 4.193 emissoras comunitárias de rádio, 2.602 emissoras de rádio AM, 1.322 emissoras de rádio FM, 465 emissoras educativas de rádio.[7]

Todas as mudanças de hábitos levaram o rádio a partir para um relacionamento focado na personalidade do ouvinte (segmentação) - o transformou em agente participativo, no qual passou a ter o poder de interferir na programação, pauta etc. – na incorporação das novas plataformas ao seu conteúdo e musicalidade.

COMO SE CONSOME RÁDIO

O rádio tem sido beneficiado pelo avanço na economia, atrelado a busca pela personalização, a mudança de telespectadores para fãs está vivenciando bons momentos decorrentes de alguns anos de planejamento focados nos novos costumes do público.

O ponto principal para a reestruturação de sucesso foi não transplantar o rádio analógico para as novas plataformas, mas sim se habituar a viver em constante inovação. Seu esqueleto permanece o mesmo, as emissoras jovens, populares ou adulto qualificadas continuam existindo, contudo perdem espaço para rádios customizadas, preocupadas como estilo e hábito do ouvinte e menos presas ao corte demográfico, como exemplo temos Rádio Mit, Oi e Sulamérica.

Segundo Maurício Almeida, Diretor de Mídia da Talent, em entrevista:

> Hoje em dia, a evolução dos meios interativos como a internet, mobile e os "devices de música", forçaram uma adaptação importante para o meio. Não

[6] Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_no_Brasil Acessado em 10/07/11 às 21h55

[7] Disponível em: http://www.blogdojj.com.br/2011/04/04/a-publicidade-no-brasil-hoje/ Acessado em 09/07/11 às 20h05

> basta mais o rádio emitir uma mensagem de mão única, o ouvinte quer participar da programação. Dessa forma, internet e SMS, foram incorporados como a "voz" do consumidor.

A diversificação dos modelos de atuação em virtude dos novos formatos mudou a distribuição da audiência. As pessoas, agora, ouvem mais rádio e em outras plataformas (Ipods, Iphones, internet, etc.). Algumas emissoras criaram aplicativos e deixam à disposição rádios dos estados que estão presentes (Transamérica, Oi etc.), existem aplicativos que reúnem várias emissoras, algumas rádios nasceram na internet (Rádio Bradesco), deixando a programação ser montada pelo ouvinte. E mesmo assim, os números de domicílios com rádio se mantêm estáveis.

EVOLUÇÃO DOS DOMICÍLIOS COM RÁDIO
EVOLUTION OF HOUSEHOLDS WITH RADIO SETS

ANO YEAR	NÚMEROS ABSOLUTOS (EM MIL) REAL FIGURES	POSSE %
1970	10.387	58,9
1980	19.204	76,2
1990	29.993	84,3
1992	30.592	84,9
1993	31.443	85,1
1995	34.607	88,8
1996	35.915	89,3
1997	36.713	90,3
1998	37.840	90,4
1999	38.513	89,9
2000	39.107	86,9
2002	41.795	87,9
2003	43.163	87,8
2004	45.430	87,8
2005	46.698	88,0
2006	47.987	87,9
2007	49.641	88,1
2008	51.173	88,9
2009	51.466	87,9
2011	**52.100**	**91,3**

Mídia Dados 2011

A convivência íntima permanece inalterada, apenas as características intrínsecas se fortaleceram. Segundo Rafael Amorim, Diretor de Mídia da Talent, na entrevista, reforça:

> O rádio continua sendo o meio prestador de serviço, com mais recursos e agilidade, e ainda mais próximo das pessoas, em função da evolução da tecnologia no nosso dia-a-dia, pois hoje acompanhamos o rádio em diversos momentos, na corrida matinal no parque, no carro, na web, ampliando ainda mais a relação.

De acordo com a Meta Pesquisa de Opinião (Governo Federal, maio de 2010), 60,9% da população brasileira costuma ouvir rádio em média de uma a quatro horas por dia, ou seja, a permanência vai estar ligada ao grau de envolvimento da rádio e o quanto ela é capaz de envolver o ouvinte. A relação estabelecida agora é formada pelo binômio flexibilidade e co-participação. Essa dupla fortalece importância do meio, tanto para quem ouve quanto para quem anuncia e mantém rádio com um dos maiores índices de penetração.

Resumo da PENETRAÇÃO das Mídias por Classe Social (%)

Faixa	TV	Rádio	Jornal	Internet	Revista	TV por Assinatura	Cinema
A1	92	**78**	75	86	72	80	50
A2	94	**82**	72	82	67	71	43
B1	96	**84**	66	74	59	56	32
B2	97	**82**	56	55	46	35	19
C	98	**80**	42	31	32	15	8
D	96	**74**	25	15	21	5	2
E	84	**65**	17	5	16	1	1

Mídia Dados 2010

O rádio sempre será um meio de grande penetração entre os brasileiros porque independente da plataforma, possui grande magnetismo, faz parte do cotidiano, costumes e hábitos. Em entrevista, Thiago Rossi, Gerente de Mídia da Talent, reforça:

> Cada região no Brasil consome rádio de uma forma diferente. Em São Paulo temos grandes picos de audiências durante o dia. É um povo que consome muito jornalismo. No Rio de Janeiro, faz parte do seu costume ouvir muita música mesclado com informação. Em, Porto Alegre, um povo totalmente regionalista, consome muita informação local. O consumo do meio está ligado aos hábitos e peculiaridades de cada região.

A fase do rádio engessado perdeu, definitivamente, espaço. O novo rádio necessita do ouvinte para ter audiência, para se personalizar e para ser multiplataforma.

RÁDIO DIGITAL

Desde o grande debate sobre a escolha de modelo que o Brasil utilizaria para a TV Digital, nos deparamos com a transição dos meios de comunicação de uma tecnologia analógica para uma digital.

A necessidade de maior qualidade de transmissão, interação, convergência de informações, foram muitos dos motivos que mostraram ser imprescindível a criação de tecnologia que atendessem essas novas necessidades.

A rádio digital consiste em uma tecnologia onde as informações e sons são propagados de forma digital possibilitando maior qualidade na recepção do som, melhora na velocidade de transmissão de dados e diferentes formas de interação com o conteúdo. Segundo Juarez Quadros do Nascimento, ex-ministro das Comunicações, essas características iriam possibilitar mudanças muito maiores do que áudio com qualidade de cd, trariam também novas formas de utilização modificando drasticamente nossa relação de consumo com o meio. O autor defende que, com a mudança, os usuários "poderiam ir além das músicas e notícias, ao poder receber dados com os mais diversos tipos de informações"[8].

Outro ponto muito importante a ser levantado sobre a nova tecnologia em questão são as possibilidades de novos negócios que poderiam ser viabilizadas pelo surgimento de novas ferramentas. Os usuários poderiam visualizar o nome de uma música, ter acesso a informações como o tempo, estado do trânsito. Além disso, o novo sistema nos trás a necessidade de novos serviços (possibilidades de novos modelos de negócio) e também espaços e utilizações para a publicidade ainda não existentes no meio.

MODELOS

Assim como a chegada ao Brasil da Televisão Digital, a Rádio Digital está em processo de escolha do governo pelo melhor modelo de tecnologia para o país. A jornada se iniciou em 2005 e se extende até hoje sem uma conclusão. Segundo Ethevando Siqueira, "em 14 de março de 2007, foi criado pelo Ministério das comunicações o conselho da rádio digital com 26 representantes de vários setores"[9]. Os primeiros testes foram feitos com o modelo Iboc americano e estes continuaram até 2009. Muito da demora da escolha do modelo brasileiro se deveu a deficiência que todos os modelos analisados demonstraram tanto tecnicamente quanto na adaptação à nossa realidade. De acordo com o autor "nenhum sistema de rádio até agora atendeu plenamente a todos os requisitos de qualidade, estabilidade e alcance".

A grande aposta do ministro das Comunicaçoes em exercício em 2005, Hélio Costa, era o modelo Americano. Sua maior flexibilidade, já que conseguia na mesma frequência transmitir as rádios AM e FM, era um dos grandes fatores que pesavam a seu

[8] Disponível em: http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialradio
[9] Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/10/30/o-radio-antes-e-depois-da-tv/

favor. Contudo, mesmo com a simpatia do governo, os testes técnicos mostraram deficiências neste modelo. Problemas como poluição radioelétrica, oriunda do excesso de veículos, indústrias, celulares, rádios piratas, prejudicam a transmissão do sinal, seja analógico ou digital.

Siqueira ainda diz que "à noite a situação se torna ainda mais problemática porque aumenta a reflexão das ondas na ionosfera, mudando sensivelmente o comportamento dos sinais em AM, gerando interências em rádios distantes"[10]. A própria situação da Rádio Digital nos EUA demonstra a fragilidade do modelo. O autor ainda cita os dados do Wall Street Journal evidenciando que, mesmo após 5 anos da entrada da tecnologia, somente 10% das emissoras aderiram e que apenas 0,15% da população possui o receptor digital.

Os outros modelos analisados pelo governo brasileiro foram o europeu e o japonês. Com algumas diferenças técnicas como frequência, formas de recepção, os sistemas são muito parecidos entre si e apresenta as memas dificuldades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de uma ideia já paupável, a Rádio Digital e seus modelos, mesmo com as contantes evoluções tecnológicas, ainda estão em processo de maturação e caminhando para uma definição. Ainda é cedo para se ter conclusões definitivas sobre o assunto e é importante o constante debate já que, como foi abordado durante todo esse artigo, o rádio é um importante meio de comunicação e a sua evolução se mostra bastante importante para os usuários e profissionais.

Percebemos também que existem novas formas de ouvir rádio, conviver com o meio. Seja através da internet, que nos trás emissoras online, podcasts, etc, seja até pela utilização dos dispositivos móveis como os celulares. O rádio se recria em seu atual modelo analógio ou digital.

[10] Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/10/30/o-radio-antes-e-depois-da-tv/

REFERÊNCIAS

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo: Jovem Pan**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1989.
SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
MÍDIA DADOS, São Paulo: Grupo de Mídia, 2010. Anual.
MÍDIA DADOS, São Paulo: Grupo de Mídia, 2011. Anual.
META PESQUISA DE OPINIÃO, Governo Federal. Maio de 2010
Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_no_Brasil Acessado em 10/07/11 às 21h55
Disponível em: http://www.blogdojj.com.br/2011/04/04/a-publicidade-no-brasil-hoje/ Acessado em 09/07/11 às 20h05
Disponível em: http://www.lexml.gov.br/busca/search?f1-tipoDocumento=&keyword=radio+digital Acessado em 10/07/11 às 20h
Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/3444-2010-o-ano-da-radio-digital-nobrasil.html Acessado em 11/07/11 às 21h
Disponível em: http://www.mc.gov.br/component/search/r%25C3%25A1dio%2Bdigital/?ordering=&searchphrase=all Acessado em 09/07/11 às 20h15
Disponível em: http://www.mc.gov.br/component/tag/r%C3%A1dio%20digital Acessado em 09/07/11 às 21h05
Disponível em: http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialradio/default.asp Acessado em 13/07/11 às 17h
Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/10/30/o-radioantes-e-depois-da-tv/ Acessado em 13/07/11 13/07/11 às 20h