



As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento¹

Juliana C. Gobbi BETTI²
Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru, SP

RESUMO

Este texto apresenta um breve panorama das redes de rádio brasileiras, resgatando o desenvolvimento histórico e contextualizando o cenário atual. Ainda, resgata o início das redes norte-americanas, que com sua capacidade de transmissão nacional, simultânea e realizada por empresas privadas definiram e ainda definem o sistema radiofônico norte-americano e influenciam os formatos brasileiros. Para isso buscamos também compreender o conceito de rede.

PALAVRAS-CHAVE: Rede de Rádio; Rádio no Brasil; História do Rádio

Rede: Estratégia mercadológica e possibilidades sociais³

Em meio aos processos de digitalização e convergência das mídias, o rádio se depara com a necessidade de uma nova conceituação. Neste contexto, nossa contribuição parte da pretensão de aclarar uma pequena parte de um fenômeno que, embora se configure a quase trinta anos no rádio brasileiro, ainda não foi suficientemente investigado. Nos referimos à formação de redes. Assim, antes de explicar a aplicação de seu conceito ao universo radiofônico e às teorias que contextualizam o entorno desta relação, acreditamos ser necessário compreender a origem e evolução do termo.

Como afirma o filósofo Daniel Parrochia⁴ “a palavra rede designa primeiramente um conjunto de linhas entrelaçadas” (apud Marcon & Moinet, 2001, p.19). Christian Marcon e Nicolas Moinet (2000) explicam que o sentido figurado do termo se forma a partir do século XII, entretanto, passa a ser difundido somente dois séculos depois, designando “um conjunto de pessoas ligadas entre si, direta ou indiretamente. Nas Ciências Fundamentais e Aplicadas, depois Humanas, designa um conjunto de pontos que se comunicam entre si” (MARCON & MOINET, 2001, p.19).

Nas sociedades contemporâneas os diversos usos da palavra a tornaram multidisciplinar podendo, por conseguinte, ser adaptada à diferentes usos e situações.

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

² Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: jubetti@terra.com.br. Professora Substituta nas disciplinas de Jornalismo Radiofônico e História da Comunicação na UNESP, Campus Bauru.

³ Este texto baseia-se na dissertação desenvolvida pela autora (ver referências bibliográficas).

⁴ PARROCHIA, Daniel. *Philosophie des réseux*. Paris: Presses Universitaires de France, 1993, p-5-6.



E, é na transformação das relações sociais, pela analogia dos processos políticos, econômicos e avanços tecnológicos, que se designam novos contornos aos significados existentes. Manuel Castells (2003) estuda o desenvolvimento das redes, suas relações e enumera alguns destes. Para o autor

Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede de fluxos comerciais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede pública que governa a união européia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade a economia, sociedades e Estados no mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para a cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação. (CASTELLS, 2003, p.566)

Com o entendimento de que a formação de redes concretiza as características culturais de um novo sistema econômico, criadas pela necessidade de adaptação constante a um ambiente instável e facilitadas por meio dos avanços tecnológicos, o autor propõe o que acredita ser “uma definição (não-nominalista) potencialmente útil da empresa em rede: *aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos objetivos*” (Castells, 2001, p.232) (grifo do autor).

Castells contextualiza o desenvolvimento das redes durante os anos 1970 e sua aceleração no final da década seguinte a partir da necessidade de expansão das empresas e após a evolução dos microprocessadores, computadores e sistemas operacionais. De tal modo, podemos afirmar que é paralelo à organização em redes que nasce um conceito de “sociedade da informação” que, como o de rede, está diretamente ligado às teorias da globalização e a ampliação do modo de vida da sociedade capitalista no período pós-industrial. Dentro desta sociedade a economia é afetada diretamente. A larga escala de produção de *bens de informação* acompanha a lógica do giro de capitais do sistema econômico capitalista.

Nos últimos trinta anos, assistimos a uma completa inversão do sentido das técnicas que, de meros instrumentos, passaram a designar uma nova sociedade, ampliando a importância da informação e, por conseguinte, da comunicação. Martín-



Barbero explica que “confundida com inovações tecnológicas - informática, satélites, fibra ótica - a comunicação se converteu em um espaço de ponta da modernização industrial, gerencial, estatal, educativa e na única instância dinâmica da sociedade” (Martín-Barbero, 1997, p. 11).

A rede atua como facilitador do acesso à informação, ao conhecimento e os preceitos desta reforçam a necessidade de sua existência. Analisando a cultura que fundamenta este modelo de organização, Marcon e Moinet apresentam o conceito de estratégia-rede, explicando que

a existência de relações entre os atores não é suficiente para afirmar a existência de uma estratégia-rede. Essas ligações só constituem uma matéria-prima do relacionamento. A estratégia-rede nasce a partir do momento em que pelo menos um dos atores orienta e ativa essas ligações no âmbito de um projeto, apoiando-se nas propriedades das próprias redes. A estratégia-rede é, então, um meio a serviço de um fim (MARCON & MOINET, 2001, p.22).

A união de empreendimentos em grupos é uma prática consolidada, pois a afirmação da lógica capitalista e da globalização fez com que os proprietários buscassem novas formas de se fortalecerem comercialmente. Da formação de cartéis e conglomerados para uns e da habilidade de gerenciamento dos fluxos para outros vai depender o crescimento ou até a sobrevivência neste mercado competitivo. No Brasil, a existência de empresas trabalhando em rede não é nova⁵, entre os segmentos mais conhecidos estão os supermercados, indústrias de bens e consumo e prestadoras de serviços. São instituições nacionais e multinacionais cobrindo aliás, muitas vezes, dominando mercados.

As Redes de Rádio

Na definição proposta por Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1995, p.500) rede é “grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum. Uma rede pode ser composta por emissoras associadas (pertencentes a uma mesma propriedade jurídica) ou afiliadas (através de acordo ou convênio)”.

A formação de redes busca sempre fortalecer, viabilizar e / ou organizar algo; é uma forma de obter “mais com menor custo, mais rapidamente e com escalas maiores,

⁵ Os primeiros conceitos de rede chegam ao Brasil através das multinacionais durante as décadas de 50 e 60. Entre as primeiras a se instalarem estão a General Motors, a Ford, a Esso, a IBM, a Volkswagen e a Philiphs.



com a condição de agir com inteligência e com conhecimento de causa” (Fayard, 2001, p.15) o que a torna adequada às práticas empresariais do sistema capitalista.

Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004) explicam como estas estratégias podem ser aplicadas à programação radiofônica:

Ao produzirem programas de alta qualidade e altos custos em seus centros ou estações “líderes” e compartilharem os programas em suas estações O&O e muitas afiliadas, as redes diluíam os custos de produção, baixando o custo final para cada estação. As redes criaram também mercados nacionais de propaganda ao dar aos anunciantes nacionais a chance de serem transmitidos simultaneamente ao redor de todo o país. (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p.61)

A tendência de formação de redes de rádio chega importada dos Estados Unidos, onde na década de 1920 o rádio saía de sua fase experimental. Em 1925, já existiam cinco milhões e meio de aparelhos de rádio no país, “aproximadamente metade dos que estavam em uso no mundo inteiro” (Stephens, 1993, p.614), anunciando a potencialidade comercial e informativa do veículo.

Desta forma, as redes que são constituídas com o objetivo de otimizar a produção e ampliar os lucros, possuíam finalidades compatíveis com os interesses do modelo de mercado radiofônico dominado por empresas privadas, que se estabeleceram nos Estados Unidos por esta época. Podemos afirmar que a história do rádio norte-americano é marcada pela presença de grandes empresas, que eram responsáveis pela fabricação de aparelhos ou/e pelo oferecimento de programação. Como afirma Brison (2008, p.9), “praticamente desde sua origem o rádio foi criado como empreendimento comercial. Quase todos os aspectos desta estrutura eram, e continuam sendo, fundamentados para fazer dinheiro. Sistemas de rede, publicidade e programação foram desenvolvidos pensando em sua lucratividade”.

Fabricantes e comerciantes fundavam suas emissoras com a intenção de potencializar e ampliar seus negócios ou simplesmente fazer propaganda de seus produtos, favorecidos pela falta de regulamentação no setor, principalmente, nos primeiros anos, quando as concessões eram distribuídas pelo Secretário de Comércio, sem grandes impedimentos a quem lhes fizesse a solicitação (Moreira, 2002, p.62)⁶.

Das empresas existentes destacamos a Radio Corporation of America (RCA), subsidiária da General Electric (GE), fundada em 1919, após interferência do governo,

⁶ Complementando, KEIRSTEAD (1980, p.10) explica que com o passar dos anos estas companhias venderam suas emissoras “com exceção da Radio Corporation of America, que desenvolveu sua famosa subsidiária, a National Broadcasting Company (NBC)”.



que através de um “acordo negociado forçou a Marconi a vender seu patrimônio americano para a General Electric” (Straubhaar e LaRose, 2004, p.57). Pouco tempo depois, em 1920, a Westinghouse, a American Telephone and Telegraph Corporation (AT&T) e a United Fruit Company se unem à GE no controle da RCA. Hilmes (2007, p.10) comenta que “esta organização nacional juntou as maiores companhias envolvidas em pesquisa sobre o rádio para criar um fundo de patentes e coordenar o desenvolvimento do rádio nos Estados Unidos”. Através da RCA, em 1926, surgiria uma das mais importantes redes norte-americanas, a NBC – National Broadcasting Company, como veremos adiante.

O primeiro experimento de transmissão simultânea ocorreu em 4 de janeiro de 1923 entre as emissoras WEAJ de Nova York e WNCA de Boston, como afirma Keirstead (1980, p.11). O autor explica que subsequente

(...) em 1924, AT&T formou uma rede com 23 estações de costa a costa para transmitir um discurso do Presidente Calvin Coolidge. Durante o mesmo ano, outra rede foi criada para transmitir a Convenção Nacional Republicana, e em 1925, uma rede com 21 emissoras transmitiu cerimônias inaugurais para Coolidge. A companhia telefônica começou a vender publicidade na rede, que consistia de 26 estações, e estendia-se da costa leste até Kansas City.

Neste período, também a RCA⁷ estava interessada em formar uma rede de emissoras de rádio. No entanto, sem a permissão para utilização das linhas telefônicas, suas experiências foram realizadas pela linha telegráfica da Western Union, comprometendo a qualidade do sinal. Após uma série de processos judiciais e tentativas de acordo, a AT&T concordou em deixar o mercado radiofônico, vender suas emissoras para a RCA e abrir suas linhas para transmissões em rede, mantendo seu monopólio sobre a telefonia.

Straubhaar e LaRose (2004, p.60) explicam que “essa solução reforçou um padrão de política que permaneceu até a década de 90, na qual empresas de telefonia não estavam envolvidas no conteúdo da comunicação”. Assim, em 15 de novembro de 1926, a NBC foi inaugurada. Dividida em duas redes a NBC Blue Network era liderada pela WJZ e conectava estações de menor alcance, oferecendo programas culturais, educativos e serviços; já a NBC Red Network estava ancorada na WEAJ, com um perfil comercial e popular, consequentemente mais rentável (HILMES, 2007, p.14).

⁷ É importante explicar que a RCA funcionava como empresa independente.



Ainda durante este ano, Arthur Judson e George Coats tentavam criar uma rede. Contudo, como comenta McLeod(b)⁸ faltavam-lhes alguns detalhes, como dinheiro, emissoras para aderir ao sistema e conhecimento sobre o mercado radiofônico. Para resolver estes problemas, ou parte deles, criaram a United Independent Broadcasters e saíram à procura de emissoras e “com nada além de promessas, Coats conseguiu uma dúzia de afiliadas – mas ainda sem nenhuma maneira de cumprir suas promessas”.

Mesmo depois de arrecadar o dinheiro que precisavam, por meio de um negócio com a Columbia Phonograph Corporation, e ampliar a sociedade com a chegada de Andrew White, a rede ainda levou meses para entrar em funcionamento. Sua estréia foi na tarde de 18 de setembro de 1927, conectando 16 estações. Entretanto para McLeod⁹, a situação da rede continuava caótica, tanto em sua administração, quanto em sua apresentação. A autora esclarece que quando finalmente se estruturou, haviam três companhias envolvidas, a Radio Program Corporation, a United Independent Broadcasters e a Columbia Phonograph Broadcasting Company,

Nenhuma destas três corporações tinha qualquer controle sobre as outras, e todas estavam mais preocupadas com seus próprios interesses. Columbia Phonograph perdeu \$100,000 no projeto, já no primeiro mês, não vendeu nenhuma publicidade e saiu. Isto cortou o fluxo de dinheiro antes da rede completar um mês. Eles, no entanto, deixaram o nome para trás – acreditando que toda propaganda é positiva – e também mantiveram as horas que tinham comprado, para serem usadas em sua própria Columbia Phonograph Hour, naquele momento o único programa patrocinado da rede.

Assim, depois de outras tentativas de se estabelecer e mais de um ano de prejuízos (aproximadamente \$380.000 de acordo com McLeod), Judson, Coats e White resolvem vender seu projeto para o milionário William S. Paley, que diversos autores descrevem como uma figura arrojada, um líder, importante personagem da história do rádio norte-americano. Em 8 de janeiro de 1929, pouco mais de três meses após assumir a presidência da rede, Paley vai ao ar pela primeira vez para anunciar que a CBS¹⁰ era a maior rede de emissoras regular na história do rádio até aquele momento, com 49 estações, em 42 cidades.

⁸ McLEOD, Elizabeth. **The Network Paley Didn't Found**: Revisiting the first year of the Columbia Broadcasting System. Disponível em: Acessado em 1 de junho de 2008. Tradução livre pela autora.

⁹ Idem. Citação traduzida pela autora.

¹⁰ A mudança de nome de UIB - United Independent Broadcasters para CBS - Columbia Broadcasting System ocorreu após a venda da empresa.



É importante lembrar que paralelo ao crescimento e desenvolvimento das empresas estava o aumento do número ouvintes. Os aparelhos receptores passaram de 50 mil em 1921, para 600 mil em 1922. Também a quantidade de emissoras durante este período aumentou de 30 para 556 (Moreira, 2002, p.61). E apesar do crescente desenvolvimento comercial, até a segunda metade da década de 1920 o rádio ainda não possuía nenhuma legislação específica. Foi em 1927, com a redação do Radio Act que o governo criou a Federal Radio Commission (FRC) "para organizar o que na época foi classificado como "um caos no éter" – quando incontáveis emissoras invadiram o espaço das ondas terrestres, dificultando ou mesmo impedindo as transmissões via rádio no país" (Moreira, 2002, p.62).

(...) uma intensa batalha, geralmente ignorada pela maioria dos pesquisadores do período, ocorreu entre 1928 e 1932 pelo controle da radiodifusão nos Estados Unidos envolvendo Herbert Hoover, as companhias de comunicação, o Congresso e setores da sociedade civil. Em todas as discussões públicas anteriores a 1927, era unânime a idéia de que a radiodifusão americana não deveria pertencer ou ser controlada pelo governo, mas até o final da década não existia consenso sobre o controle do setor por redes montadas com o único interesse de obter lucro gerado pelas receitas de publicidade, base do sistema defendido por Hoover como Secretário de Comércio e, mais tarde como Presidente (MOREIRA , 2002, pp.63-64).

Em 1934, foi atualizada a legislação e por meio do Communications Act criada a Federal Communications Commission (FCC). Para Brison (2008, pp.9-10), embora a comissão não determinasse especificamente o conteúdo a ser transmitido, escolhia as pessoas que iriam desenvolvê-lo e "o poder de determinar quem receberia as licenças era também a habilidade de influenciar no conteúdo da programação (...). Desta maneira, a comissão estava na preeminente posição de determinar quais pontos de vista teriam acesso às ondas de rádio".

Muitos autores apontam as décadas de 1930 e 1940 como a época de ouro do rádio, "período em que este veículo ocupou uma posição hegemônica na mídia, não só como meio de informação, mas sobretudo de propaganda e entretenimento" (Meditsch, 2001, p.35). Durante estes anos as redes tiveram um papel importante na construção do atual modelo da indústria radiofônica. Para Keirstead (1980, p.12) William S. Paley (CBS) e David Sarnoff (NBC) "como intensos concorrentes, moldaram o competitivo sistema de redes comerciais que temos hoje". Costella (2001, p.175) complementa que "Paley apesar de ser novato no ramo – antes fora negociante de charutos -, desincumbiu-se tão bem do encargo que, em 1934, enquanto a NBC dirigia nas duas



redes 127 emissoras, a CBS chegou, sozinha, a liderar 97”. Como consequência da concorrência entre as redes e a tentativa de sobrevivência no período de forte recessão, durante a primeira metade dos anos 1930 o rádio desenvolveu diversos formatos. Parte dos programas criados com investimentos das redes ou das emissoras, mas Hilmes (2007, p.18) lembra que

(...) embora a NBC e a CBS possam levar o crédito por dar origem a vários gêneros de programação radiofônica que ainda existem hoje na televisão – os shows de variedade, as ficções seriadas, os shows de perguntas, o comentário noticioso (...) – eram nas reuniões de criação e planejamento das agências de publicidade e seus patrocinadores que estes gêneros se desenvolveram e cresceram como elementos da cultura popular moderna.

Entre os formatos de maior audiência, nos anos 1930, estavam os que permitiam maior participação do público, como os programas de calouros e *quiz shows*¹¹, muitas vezes com modelos importados (Moreira, 1998, p.104). O contrato entre as redes e as afiliadas dava liberdade para transmissões locais, no entanto exigia a transmissão de suas maiores produções.

De acordo com Hilmes (2007, p.16), “as três redes (NBC-Red, NBC-Blue e CBS) combinadas produziam aproximadamente 351 horas de programas nacionais por semana; em 1935 este número subiu para 809, e em 1941 era de 1078 – distribuídas em quatro redes desde que a nova Mutual Broadcasting System entrou na concorrência em 1934”. A Mutual começou a operar

(...) quando a WGN em Chicago, WLW em Cincinnati, WXYZ em Detroit e WOR em Nova York unem forças para compartilhar programas. Em determinado momento a Mutual seria a maior rede de rádios do país, mas sofreria economicamente pela falta de afiliadas fortes nas maiores cidades (KEIRSTEAD, 1980, p.12).

Após os anos de crise e com a popularização da televisão, a programação radiofônica passou a dar mais espaço para a informação e para os serviços, o que estimulou as emissoras *all-news*.

Redes de Rádio no Brasil

No Brasil, entre as principais redes jornalísticas, a Rádio Bandeirantes de São Paulo foi pioneira ao estruturar e consolidar sua transmissão via satélite. O Sistema

¹¹ Programas com estes formatos ainda fazem sucessos na televisão brasileira.



Band Sat AM começou a operar oficialmente em 1989. Posteriormente vieram a rede CBN, em outubro de 1991; a rede Jovem Pan, em junho de 1994; a Gaúcha Sat, em março de 1995; e a BandNews FM, em maio de 2005.

O universo das redes radiofônicas não está totalmente catalogado no país, por esta razão não é possível estimar o total de emissoras que adotam o modelo. Assim, concentraremos nossas análises nas principais redes de rádio do país, enumeradas no quadro a seguir. Antes, porém, é necessário esclarecer que optamos por não incluir as redes religiosas e educativas, pois buscamos, neste momento, conhecer apenas as emissoras comerciais. No entanto, vale comentar que a RCR – Rede Católica de Rádio possui 60 emissoras filiais e afiliadas, o que a colocaria como quinta maior rede do país. Também se faz necessário mencionar que excluímos as redes ocasionais, que se formam em acontecimentos especiais (ex. final de campeonato de futebol) ou para programas específicos, como faz a Rede Rocio, que transmite a Consagração à Mãe do Rocio 140 emissoras, principalmente nas regiões do Paraná, Santa Catarina e Minas Gerais.

Principais Redes de Rádio no Brasil

| Rede | Filiais e Afiliadas |
|---------------------|---------------------|
| Gaúcha Sat | 165 |
| Jovem Pan AM | 81 |
| Guaíba SAT | 70 |
| Itatiaia – Itasat | 61 |
| Jovem Pan FM | 58 |
| Bandeirantes AM/FM | 51 |
| Transamérica Hits | 43 |
| Rede Band FM | 38 |
| Globo AM | 32 |
| CBN | 31 |
| Mix FM | 22 |
| Mirante | 20 |
| Rede Estadão/ESPN | 20 |
| Antena 1 | 16 |
| Atlântida | 13 |
| Transamérica Pop | 10 |
| BandNews FM | 9 |
| Nova Brasil FM | 5 |
| Transamérica Light | 3 |
| T - 19 redes | 748 |

Fonte: Mídia Dados 2011 e Site das empresas.

É interessante verificar que a maior rede é a Gaúcha, do Grupo RBS – Rede Brasil Sul, com 165 emissoras afiliadas que retransmitem a Rádio Gaúcha de Porto Alegre. Presente em dez estados brasileiros: Acre, Alagoas, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina e São Paulo, sua programação é essencialmente regional, apresentando ampla cobertura esportiva dos times de futebol, notícias da região metropolitana e programas como Galpão do Nativismo e Era uma vez em Porto Alegre.

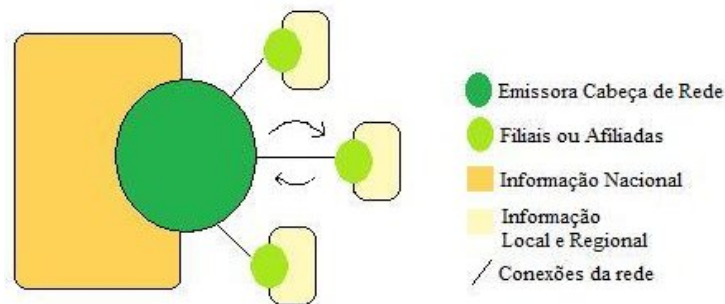
Outra rede com programação regional e que ocupa lugar de destaque no quadro, a Rede Itatiaia, está na quarta posição, retransmitindo a Rádio Itatiaia de Belo Horizonte apenas no estado de Minas Gerais para aproximadamente 800 municípios. Emissora tradicional, foi fundada em 1952. Sua programação é informativa, com programas noticiosos, prestação de serviços e cobertura esportiva.

As redes Bandeirantes e Jovem Pan podem ser consideradas nacionais pela quantidade e distribuição de suas filiais e afiliadas em todas as regiões brasileiras. No entanto, ao considerarmos os perfis de suas programações como critério de avaliação, devemos fazer a ressalva de que não há informações disponíveis sobre a porcentagem de programação nacional, nem de sua relação com a produção local das afiliadas.

Assim, entre as principais vantagens da organização em rede para as emissoras radiofônicas, está a diminuição dos custos de produção, principalmente quando aliado ao aumento do potencial de cobertura.

O compartilhamento de informações entre as redes de emissoras jornalísticas pode ser vislumbrado mais claramente na ilustração a seguir.

Esquema de Compartilhamento de Informações das Redes de Rádio



Fonte: desenvolvida pela autora



A emissora cabeça-de-rede possui uma agenda própria, que privilegia a cobertura de fatos de interesse nacional e normalmente é responsável pela produção da maior parte da programação. Cada uma das filiais e das afiliadas contribui com informações de sua localidade ou região. No entanto, as emissoras compartilham mais que sua mão de obra e seus produtos - sejam notícias, reportagens, programas, etc. -, elas compartilham sua inteligência produtiva, ou seja, seu conhecimento - suas fontes, informações e métodos.

A partir da organização em rede as emissoras de rádio podem ampliar seu universo de ação, sem necessariamente pasteurizar a programação, disponibilizando para os ouvintes e para a própria redação informações relevantes em âmbito nacional, regional e local. Apesar de associadas às noções de território determinadas pelos estudos geográficos, as redes criam suas próprias fronteiras, instituindo novos “locais”. Santos (2004) explica que

mediante as redes, há uma criação paralela e eficaz da ordem e desordem no território, já que as redes integram e desintegram, destroem velhos recortes espaciais e criam outros. (...) O fato é que a rede é global e local, una e múltipla, estável e dinâmica, faz com que a sua realidade, vista num movimento de conjunto, revele a superposição de vários sistemas lógicos, a mistura de várias racionalidades cujo ajustamento, aliás, é presidido pelo mercado e pelo poder público, mas sobretudo pela própria estrutura sócio-espacial. (SANTOS, 2004, p.279)

Castells (2003) trata da criação do referencial de distância entre dois pontos (nós) da mesma rede ou entre redes e afirma ser um afastamento que pode variar entre zero e infinito, colocando a idéia de que a rede, como sistema aberto, possibilita a expansão ilimitada, desde que os novos nós consigam partilhar os mesmos códigos de comunicação. Em complemento, analisa que:

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. (CASTELLS, 2003, p.566)

Para Marques de Melo (1998) os novos significados de tempo e espaço ainda não foram vislumbrados com nitidez, assim adverte que, tal busca de novos significados não pode perder de perspectiva o fato de que o cidadão global continua atado a raízes



familiares e comunitárias (locais), elas próprias articuladas a teias micro-regionais (MARQUES DE MELO, 1998, p.30).

Quando atuam em rede, as emissoras locais cedem espaço à regionalidade e até à nacionalidade. Neste sentido os aspectos coletivos se sobrepõe ao indivíduo e por esta razão as empresas de comunicação controlam a expansão da rede, a partir do relacionamento entre o interesse do grupo naquela determinada audiência e do público na programação que eles querem transmitir.

Apesar de vinculadas ao nível de desenvolvimento nacional, principalmente aos avanços tecnológicos, condições de vida da população e situação dos mercados financeiros, as redes não deixam de analisar os aspectos culturais¹² quando tentam se expandir em uma região ou mesmo de construir sua própria divisão do espaço. Estratégia essa, que podemos perceber com clareza nas ações de alguns grupos de mídia, como a RBS, que direciona as afiliadas da rede Gaúcha aos estados com maior concentração de migrantes gaúchos.

As redes estão ligadas ao desenvolvimento e normalmente se instalam em capitais econômicas, onde a movimentação financeira é maior e o poder de compra também. Então, o interesse e acesso da população à cultura e à tecnologia podem determinar os territórios de ação e as estratégias a serem utilizadas.

Valério Brittos e César Bolaño (2007, p.263) acreditam que a “divisão das emissoras brasileiras por região geográfica expressa a situação do desenvolvimento econômico do país” e apontam a relação entre a quantidade de emissoras de rádio nas regiões do Brasil com os números do Produto Interno Bruto (PIB) dos estados. Esta mesma relação pode-se estabelecer com as redes de rádio, embora como destacam os autores, a proposta da emissora é uma importante variável na escolha dos locais para sua expansão e em conjunto com a cultura local, como comentamos ainda há pouco.

Podemos classificar as redes de acordo com a programação da emissora cabeçade-rede ou geradora, pois o formato adotado por elas vai determinar o perfil de suas filiais e afiliadas. Algumas redes são mais flexíveis, mas em geral os espaços de produção local são pré-determinados de forma semelhante para as afiliadas. Esta formatação também irá delimitar o público alvo.

¹² Neste caso vale ressaltar que a adequação da programação às identidades regionais por meio da produção de programas locais pode ser considerada a estratégia mais aplicada pelas redes para manter a proximidade com o público, no entanto existem aquelas que retransmitem a mesma programação em todas as regiões do país, como a Antena 1.



Redes de Rádio Jornalísticas

Paul Chantler e Sim Harris (1998, p.16) afirmam que “as pessoas gostam de notícias locais, mas não das notícias locais dos outros”. Acreditamos que esta frase traduza um dos maiores desafios das redes de rádio brasileiras que trabalham com a informação como centro de sua programação.

Partindo da premissa de que “o jornalismo no rádio tem o propósito de atender as necessidades locais, ser um espaço para prestação de serviços e divulgação de informações do interesse do receptor”, Doris F. Haussen e Adriana Durval (2001) analisaram um dos programas noticiosos transmitidos em rede de cada uma das quatro emissoras de Porto Alegre, que são filiais ou afiliadas¹³. Apesar de afirmarem que existem outros enfoques que devem ser abordados, as autoras concluem que “os temas de interesse da comunidade não são levados em consideração”.

Mesmo com a falta de estudos semelhantes em outras regiões do país, podemos afirmar que as emissoras ainda não possuem fórmulas diferenciadas para definir a programação, apostando nos *breaks* e nas entradas de repórteres locais para dar ao público a sensação de proximidade.

Podemos entender o termo proximidade de três formas distintas quando nos referimos à informação radiofônica: a primeira delas nos leva novamente a pensar nas características cognitivas da linguagem.

A sensação de *proximidade* que concorre para o *efeito de realidade* do rádio está ligada a esta característica objetiva do som. Enquanto a visão de certa forma provoca uma oposição entre o organismo e o ambiente - o sujeito está em face de alguma coisa que vê, enquanto não vê a si próprio - a audição pelo contrário provoca uma integração entre a percepção do ambiente e a autopercepção - ouve-se a si próprio e ao entorno num único cenário auditivo. A audição é mais interativa, por não isolar espacialmente o sujeito do objeto da percepção. Percebemos o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós. Esta característica é ainda mais pronunciada pela condição estritamente temporal do som. Ao ocorrer na mesma duração da atividade mental que o percebe, sem fixação espacial que relativize esta simultaneidade, a possibilidade de distanciamento é bastante restringida. O organismo é estimulado ininterruptamente pela vibração sonora e reage também ininterruptamente (MEDITSCH, 2003, p.5). (grifos do autor)

A segunda forma se refere ao tempo entre o acontecimento e a transmissão da informação. Neste caso, a possibilidade de transmissão em tempo real, somadas à

¹³ HAUSSEN, Doris Fagundes, DURVAL, Adriana Ruschel. **Redes Radiofônicas e Produção Local**: um estudo de caso. In: Desafios do rádio no século XXI. Rio de Janeiro: UERJ, 2001 p.193-209



sensorialidade, proporcionada pela linguagem oral, permitem que o ouvinte possa acompanhar o acontecimento diretamente (Cunha, 2004, p.11 e Ortriwano, 1985, p.78-81).

E por último, está a dimensão espacial, que de acordo com Cebrián Herreros (2001), não deve ser entendida apenas em sua relação com o conceito territorial, mas buscando um sentido mais antropológico. Para o autor, a proximidade:

Concerne a tudo que está mais unido ao ser humano: a própria identidade, o familiar, o entorno social imediato, as amizades, o trabalho e os hobbies. Abrange o local e tudo aquilo que é mais significativo a cada um. Uma pessoa pode sentir-se mais próxima a um amigo que está a cem quilômetros do que com um vizinho que apenas conhece (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p.140).

Nesta relação entre o jornalismo e a identidade, Luiz Antônio de Melo¹⁴ comenta que a rixa existente entre as regiões e estados brasileiros interfere diretamente na programação: “os bons executivos de rádio já perceberam que não dá para sair por aí enfiando Sonrisal sem água pela goela abaixo da audiência. Ela simplesmente muda de estação” (1996, p.35). Entretanto suas afirmações sobre a não aceitação da programação em rede por parte do público, o que resultaria na queda da audiência e na volta das transmissões locais, caracterizaram a fase de adaptação das emissoras e dos ouvintes. Assim, obtiveram sucesso as redes que souberam “pedir licença ao entrar” (p.35). Esse cuidado foi necessário devido às fortes e, principalmente, diferentes culturas e identidades regionais e locais, que advêm dos processos de colonização, formação econômica, social e etc. Estas reflexões ainda merecem um estudo mais aprofundado, considerando os aspectos regionais e a programação transmitida em rede.

Referências Bibliográficas

BETTI, Juliana Gobbi. *A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da CBN e da BandNews FM* (dissertação). Florianópolis: PósJor UFSC, 2009.

BOLÃO, César, BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRISON, Susan. Radio's Covenant: The regulatory failure of minority ownership of broadcast Radio Facilities. IN: KEITH, Michael (edit). **Radio Cultures: the sound medium in American life**. New York: Peter Lang Publishing, 2007. pp.9-22

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura - Vol.1**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

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

¹⁴ O Crepúsculo das Redes In: **Revista ABERT** n.111 maio/junho 1996, p.35.



- COSTELLA, Antonio F. **Comunicação: do grito ao satélite**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2001.
- CUNHA, Mágda. O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. IN: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol.1, abril. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2004 pp.10-19.
- HAUSSEN, Doris Fagundes, DURVAL, Adriana Ruschel. Redes Radiofônicas e produção local: um estudo de caso. IN: **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001 pp.193-209.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001
- HILMES, Michele. **NBC America's Network**. California: Un. of California Press, 2007.
- KEIRSTEAD, Phillip O. **All-news radio**. Estados Unidos: Tab Books, 1980.
- MARCON, C., & MOINET, N. (2001). **Estratégia-rede**. Caxias do Sul: EDUCS.
- MARQUES DE MELO, José & KUNSCH, Waldemar. **De Belém a Bagé: Imagens Midiáticas do Natal Brasileiro**, São Bernardo do Campo, Ed. UMESP, 1998.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- McLEOD, Elizabeth. **Radio's Forgotten years: tuning thru the great depression**. Disponível em: <http://www.midcoast.com/~lizmcl/rfy.html>, acessado em 3 jun 2008 (a).
- McLEOD, Elizabeth. **The Network Paley Didn't Found: Revisiting the First Year of the Columbia Broadcasting System**. Disponível em: <http://www.midcoast.com/~lizmcl/cbs.html>, acessado em 1 de junho de 2008 (b).
- McLEOD, Elizabeth. **WOTW Studio**. Disponível em: <http://jeff560.tripod.com/wotw.html>, acessado em junho de 2008 (c).
- MEDITSCH, Eduardo. **A compreensão da mensagem no radiojornalismo: uma abordagem cognitiva**. In: XXVI Congresso Brasileiro dos Pesquisadores da Comunicação, Belo Horizonte, Intercom, 2003.
- MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: EDUFSC e Insular, 2001.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em Transição: tecnologia e Leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.
- STEPHENS, Mitchell. **História das Comunicações: do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1998.
- STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thompson, 2004.