**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEIOS E PROCESSOS
AUDIOVISUAIS**

DANIEL GAMBARO

Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro

**SÃO PAULO
2011**

DANIEL GAMBARO

Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais, da Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, para obtenção do título de mestre.

Área de Concentração: Práticas de cultura audiovisual

Orientação: Prof. Dr. Eduardo Vicente

**SÃO PAULO
2011**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da publicação

Gambaro, Daniel

Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro / Daniel Gambaro; Orientador Eduardo Vicente. – São Paulo, 2011. 138p.; 21cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade de São Paulo, 2011

1. Rádio (meio de comunicação). 2. Novas tecnologias da comunicação. 3. Informação. I. Título

CDD

Nome: GAMBARO, Daniel

Título: Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais, da Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, para obtenção do título de mestre.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Para Tas,

*“... and I know she’s reached my heart, in
thin air...”*

*Para minhas famílias, a que aguentou
minha chatice e a que me deu refúgio.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao amigo Eduardo Vicente, também orientador, pelas longas conversas, debates e cafés; ao amigo Valdir Baptista, que lá no começo incentivou e apoiou esta jornada; à família Fabiana, Angelo, Maria, João, Solange, Ricardo, Agatha que sempre se preocuparam; à nova família, Flora, Diogo e Stéfano, em especial Dedé Ramos, o sogrão que bancou o essencial para realização deste trabalho; aos Xavieres (Toninho, Leda e Daniel), que me acolheram na tranquilidade de suas casas como parte da família; aos amigos de sempre Leandro Lima, Valdecir Becker, Alia Chaudri, Patrícia Carvalho, Aloysio Nunes, Sandra Oliveira, que pacientemente suportaram meu sumiço e torceram para terminar logo; Luciana Paim, que leu com esmero esta dissertação; aos amigos da Anhembi Morumbi que acompanharam de perto e se importaram, especialmente Gisele Sayeg, Bruno E., Ricardo Matsuzawa, Theo Pinto, Cláudia Dalla Verde, Cláudia Lago, Renato Tavares, Bruno Hingst, Maurício Monteiro, André Salata, Alexandre Marino, Leandro Maciel, Celso Viviani, Celso Carvalho, Carol Bassi, Mário Cassettari, Maurício Espósito, Leonardo Vergueiro, João Garção; Cláudio Yutaka, amigo e coordenador que “segura a barra” um milhão de vezes; ao CCA e o PPGCOM, onde comecei esta pesquisa e onde sempre tive muita atenção; ao CTR e o PPGMPA, onde encontrei apoio para concluir este trabalho; aos professores da pós-graduação Maria Cristina Castilho Costa, Waldenyr Caldas e Mauro Wilton por terem compartilhado conhecimentos tão importantes para esta pesquisa e para minha vida profissional; a Luiz Artur Ferraretto, que se dispôs a viajar do sul para cá; aos alunos e ex-aluno, amigos que acompanharam o processo e deram um “curtir” no Facebook, especialmente Marília Montandon, que teve papel fundamental no tramo final; e, por fim, à Thais Saraiva, minha Tas, que aguentou o processo, viajou comigo, me botou pra trabalhar e está tremendamente aliviada que chegamos ao fim.

RESUMO

GAMBARO, Daniel. **Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro**. 2011. 138p. Dissertação (Mestrado). PPGMPA – Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

O presente trabalho desenvolve uma reflexão sobre o rádio (meio de comunicação, empresa e linguagem) diante do cenário de possibilidades introduzido pelas tecnologias de informação e comunicação desde aproximadamente os últimos 20 anos. Num primeiro momento, tentamos compreender os estudos recentes do rádio e das tecnologias digitais, bem como a interferência das últimas na sociedade. Em seguida, partimos para os principais objetivos da pesquisa, entre os quais está delinear o processo de incorporação de usos dados ao rádio pelas tecnologias digitais, o que pode ser chamado de convergência, e como isso muda as estruturas de produção radiofônica. Por outro lado, por meio de uma análise empírica, tentamos definir quais as principais ferramentas tecnológicas que estão sendo usadas pelos veículos na produção de conteúdo, e de que maneira essa produção vem sendo modificada. Constatamos que existe uma apropriação de novas ferramentas digitais – dentro e fora da internet – mas o processo ainda é lento devido, possivelmente, ao modelo administrativo das emissoras. Outro objetivo tenta relacionar ambos os processos com as estratégias de vinculação do ouvinte com a emissora de rádio: entendemos que as ações tomadas não são apenas a utilização de diversos canais de difusão de conteúdo, ou a incorporação nas novas ferramentas tecnológicas no cotidiano da emissora; tanto os comunicadores como as empresas estão presentes, agora, em vários espaços e a esfera de ação é ampliada para além da palavra falada na comunicação radiofônica tradicional.

Palavras-chave: Rádio (meio de comunicação); Novas tecnologias da comunicação; Informação; Meios de comunicação

ABSTRACT

GAMBARO, Daniel. **Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro**. 2011. 138p. Dissertação (Mestrado). PPGMPA – Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

The present essay aims at developing a study on radio (communication media, company and language) facing the new scenario of possibilities introduced by the new information and communication technologies, which is occurring since 20 years ago, at least. At first sight, we try to comprehend the recent studies about radio and digital technologies in Brazil, and the interferences the latter produces on society. Next, we carry on with the main goals of this project, among which we try to delineate the process of incorporation by the digital tools of the main *uses* given to radio, a process one may call *convergence*; besides, we also try to understand what changes on radio production structures. In addition, throughout an empirical analysis, we try to point out which technological tools are being used by radio corporations on content production, and on which basis such production is being modified. We verified that there is a process in course to appropriate such tools – in and outside the internet environment – although it is slow possibly given the administrative model of the radio broadcasters. Another objective of this essay relates both processes with strategies carried out by broadcasters to bound with listeners: we understand the conducted actions are not only the usage of different content diffusion channels, or the incorporation of new technological tools into the broadcaster's quotidian; both communicators and companies are now present in many spaces, and their sphere of action is broadened to beyond the spoken word in the traditional radio communication.

Keywords: Radio (communication media); New technologies of communication; Information; Communication media

LISTA DE SIGLAS

EPC	Economia Política da Comunicação
GPR	Grupo dos Profissionais do Rádio
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
TIC	Tecnologias da informação e comunicação

SUMÁRIO

1. Introdução	19
2. Os Estudos atuais do rádio	25
2.1. O cenário do futuro do rádio, no passado não-muito-distante dos anos 2000	27
2.1.1. O <i>status</i> do rádio na virada do século	28
2.1.2. O Rádio Digital	31
2.1.3. Rádio e internet	34
2.1.4. Conteúdo e segmentação.....	37
3. Em busca de uma abordagem sociotecnológica	41
3.1. A contribuição de Bernard Miège.....	43
3.2. Quatro considerações sobre o estudo do rádio	49
3.2.1. A clara divisão em objetos de estudo e suas implicações na investigação	50
3.2.2. Tensionamento da linguagem radiofônica na internet	55
3.2.3. Mudanças sociotécnicas alteram os meios de comunicação.....	57
3.2.4. A fluidez da sociedade e o campo da comunicação.....	62
4. Linguagem radiofônica e cultura da convergência	67
4.1. Elementos clássicos de linguagem de um rádio tradicional: possibilidades e desusos.....	67
4.2. A rede em que o rádio caiu	76
4.3. O rádio que caiu na rede	81
4.4. Outros elementos de linguagem: o real e o possível.....	84
5. Olhar panorâmico sobre as emissoras de rádio.....	87
5.1. Emissoras musicais do dial paulistano	88
5.1.1. Breve resumo das emissoras paulistanas	89
5.2. Atribuindo significados aos dados da audiência.....	110
5.3. Sistematizando dados sobre as emissoras paulistanas	112
5.3.1. O uso de serviços de internet	113

5.3.2. A presença do locutor.....	115
5.4. As emissoras jornalísticas	116
6. Sobre o cotidiano radiofônico, TIC e otimismo.....	121
6.1.1. O locutor como protagonista	127
7. Considerações tardias	129
Referências.....	133

1. INTRODUÇÃO

O debate acerca do futuro dos meios de comunicação tradicionais, que vem ganhando fôlego desde a popularização da Web em meados dos anos 1990, parece longe de arrefecer. As suposições que apostam num novo rádio, numa nova TV, ou num novo jornal permeiam tanto a vida dos acadêmicos dedicados aos estudos da comunicação, como os jornalistas especializados em tecnologias, e mesmo os publicitários, responsáveis por vender a ideia de meios “conectados” com essa nova fase da comunicação mediatizada.

Como resultado, até mesmo leves flutuações em indicadores de consumo dos meios de comunicação de massa sugerem, em uma análise precipitada, transformações profundas nas práticas infocomunicacionais. Por exemplo, dados publicados na Revista Meio & Mensagem¹ em maio de 2009 mostram que a utilização do rádio em nível nacional vem caindo levemente: entre set/2003 e ago/2004, 86% dos entrevistados haviam ouvido rádio nos sete dias anteriores à pesquisa; entre ago/2007 e jul/2008, esse número era de 79%. Apesar de pequena, podemos supor uma migração de audiência para outros meios: considerando os mesmos critérios, o acesso à internet subiu de 26% para 42% dos entrevistados. Outra pesquisa divulgada recentemente reforça essa constatação: consulta em nove mercados feita pela Ipsos/Marplan e divulgada no informativo Mídia Dados 2010², mostra que a penetração média do rádio de 2009 ficou em 80%, enquanto havia sido de 90% em 2003 (pessoas que ouviram rádio pelo menos uma vez por semana); dados sobre o uso da internet levantados pelo mesmo instituto (acessaram a rede pelo menos uma vez por mês) mostra crescimento de 22% em 2003 para 45% em 2009.

Claro, precisamos considerar que ainda hoje existe uma carência na conexão a redes digitais, mas esse número vem caindo ano a ano. De acordo com dados do Comitê Gestor de Internet, o número de domicílios com conexão à internet em 2009³ chegou a 33% das residências, bem acima dos 26% de 2008⁴ e dos 18,74% de 2006⁵. Ainda sobre 2009, 65%

¹ PARENTE, E. Para onde vai a audiência da TV?. *Meio e Mensagem*. São Paulo, Ano 31, nº 1358, pág.35-37

² Dados conseguidos em aplicativo para iPad. Disponível também eletronicamente no endereço <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>, último acesso em 23 de maio de 2011

³ COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2009*. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil, 2010

⁴ Idem. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008*. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil, 2009

⁵ Idem. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2006*. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil, 2007

dessas casas tinha acesso em banda larga, o que possibilita uma experiência melhor de áudio e vídeo.

Em um primeiro olhar, esses dados parecem indicar um caminho de substituição total do meio radiofônico pelo uso generalizado da internet. No entanto, entendemos que tal informação é precipitada porque não demonstra se existem aspectos da comunicação radiofônica que estejam sendo incorporados dentro das redes digitais, e quais seriam eles. Em outras palavras, os números levam a supor uma mudança radical na comunicação mediatizada, sem considerar os usos dados aos meios tradicionais e já enraizados socialmente, e seu transplante para o cenário da informática. Como exemplo, podemos citar a contínua importância do rádio em alguns aspectos da vida social. Em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo⁶ em junho de 2009, foi divulgado um estudo promovido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que mostra que 51,4% dos jovens conhecem música via rádio, quando apenas 32,6% conhecem via internet.

Assim, parece-nos importante propor um afastamento de teorias que preveem mudanças radicais nas formas de comunicação tradicionais a partir da entrada de novas tecnologias digitais. Estamos diante, com certeza, de transformações nas *formas de acesso* à comunicação e informação, e que afetarão todas as esferas sociais, apesar de ser impossível precisar o tempo e a forma final que alcançaremos no percurso (se for possível afirmar que existe um final para a evolução).

Esse processo de transformação não é novo, vem acompanhando a sociedade desde os primeiros avanços nos meios técnicos. Como afirma Bernard Miège com relação ao rádio, por exemplo: no início da radiodifusão comercial, em 1918 nos EUA, o que surge é a possibilidade de uma massa de ouvintes receber os programas em receptores individuais, sem poder emitir;

o que convém destacar é o fato de que a condição e a modalidade do acesso a conteúdos passam pela aquisição individual de um aparelho que curiosamente será denominado 'receptor'; desde então, os serviços culturais, recreativos e informacionais estão disponíveis gratuitamente, apenas se os usuários finais concordarem em adquirir uma ferramenta que lhes permita virar ouvintes. (MIÈGE, 2009, p.139/140)

Desde o princípio, os programas são organizados em torno de estações, mesmo que ao vivo; os custos de produção ficam a cargo não do receptor, mas do emissor e seus

⁶ BERGEL, M. Gravadoras pequenas diversificam negócios. *Folha de São Paulo*. São Paulo, suplemento Negócios, 07.jun.2009.

patrocinadores. Esse é um uso enraizado que não é anulado mesmo com as possibilidades de interação entre audiência e produtor. Porém, muito importante, essa *inovação sociotécnica* não deixou de ser aperfeiçoada e desenvolvida no decorrer do século passado e até o presente, e agora é *estendida* aos outros campos da indústria da comunicação, na preparação dos “modernos centros de distribuição que começam a se tornar os portais [de conteúdo da web]” (ibidem, p.140). Em suma, a lógica organizacional do rádio vem sendo revisada desde os seus primeiros anos e não é substituída no cenário atual.

Esse pressuposto, que vê continuidades e modificações nas formas de comunicação ao invés de rupturas, é o eixo central da investigação que realizamos neste trabalho. Ela conflui para uma primeira hipótese, de que as práticas ligadas aos usos sociais atribuídos ao meio rádio não se perdem nesse cenário de forte avanço tecnológico; elas sofrem mutações de tal ordem que é preciso definir claramente o que entendemos como rádio: um meio de comunicação baseado em ondas eletromagnéticas ou produções que possuem uma série de características bem definidas, uma linguagem.

Uma segunda hipótese, em continuação à primeira, questiona se o foco da análise deve se centrar apenas na linguagem radiofônica presente em diversos meios, ou se o estudo deve abarcar tanto esse aspecto como a configuração econômica e administrativa da empresa de produção/rádiodifusão sonora. DOMINGO *et al* (2007) indicam existir quatro dimensões de convergência no jornalismo, isto é, “quatro dimensões que cobrem diferentes fases do processo de comunicação: produção integrada; profissional multitarefa; difusão em múltiplas plataformas; audiência ativa”⁷. Analogamente, podemos estender essa mesma análise para o rádio e pensar que o profissional da emissora – seja ela majoritariamente informativa ou musical – acaba atuando em diferentes espaços, e a produção feita para transmissão via ondas eletromagnéticas deve possibilitar, por vezes, a adaptação para veiculação na internet ou outros suportes. Assim, a facilidade de difusão por diversos canais (ondas hertzianas, internet *on demand*, *podcasts*, etc) faz com que o espaço de ação da empresa de rádio se amplie, de modo que se torna cada vez mais patente a necessidade de suprir novas demandas de um público agora acostumado com os serviços digitais. Em outras palavras, é preciso considerar também que uma empresa de rádio já não é mais apenas isso, é uma empresa de comunicação que pode estar presente em múltiplas plataformas.

⁷ Tradução livre para “... four dimensions that cover different phases of the communication process: Integrated production; Multiskilled professionals; Multiplatform delivery; Active audience”. (DOMINGOS *et al*, 2007, p.2)

Terceira hipótese, e talvez a mais importante nessa pesquisa por tentar definir as estratégias das empresas radiofônicas, olha atentamente para mudanças nos vínculos entre emissora de rádio e ouvinte. Por exemplo, diante da profusão de novos espaços em que o comunicador radiofônico pode estar presente e em comunicação com o ouvinte-usuário, como ele articula essas ferramentas? Parece-nos que o uso de serviços da web – como redes sociais, blogs, etc – cria outros elementos de vinculação do locutor com o ouvinte, e deste com a emissora de rádio. Interessa-nos, aqui, estudar e debater a pertinência do uso dessas ferramentas, tanto no nível da empresa de rádio como no do locutor/apresentador.

As respostas a essas hipóteses são frutos de uma investigação em fontes múltiplas, cuja metodologia implicou tanto a revisão de material bibliográfico, como levantamento de material empírico. Em uma primeira fase, buscamos encontrar referencial que ajudou a desenhar os caminhos do rádio nos anos recentes. A parte mais relevante dos trabalhos atuais foi fruto de encontros de pesquisadores em coletâneas de artigos que, juntos, formam um pensamento consistente sobre a presença das novas tecnologias no cotidiano das emissoras. Destacamos três livros que, para nós, tanto concentram o momento de mudança vivido pelo meio, como são exemplos de uma consolidação da pesquisa sobre rádio. Dois deles, *Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas* e *O futuro do rádio no século XXI* foram organizados pelas mesmas autoras, Nélia R. Del Bianco e Sônia V. Moreira (1999 e 2001). O primeiro livro foi redigido principalmente em 1997, e concentra várias análises de caso muito específicas, que acabam retratando o universo da pesquisa naquele momento, mas não contribuem para a criação de um panorama do rádio mais atual. Por outro lado, há alguns textos que, olhando para o passado, almejam um vislumbre do que pode acontecer ao rádio de um modo geral; já a maior parte dos artigos do segundo livro procura apontar para as características intrínsecas ao meio e a tensão que elas sofrem neste cenário atual. O terceiro livro é intitulado *Rádio: Sintonia do Futuro* (BARBOSA FILHO *et al*, 2004), e reúne artigos que foram frutos de encontros da comemoração dos 80 anos de rádio no Brasil, completos em 2002. Os textos, escritos por convidados de diversos setores, dentro e fora da academia, ajudam a contar a história do rádio sob óticas diferentes e fornecem alguma indicação do impacto que o rádio começava a viver efetivamente com as novas tecnologias. Um diálogo mais aprofundado e crítico com textos desses três livros e de outros lançados mais recentemente pode ser encontrado no capítulo 2-*Os Estudos atuais do rádio* desta dissertação.

O segundo momento do levantamento de referências bibliográficas procura encontrar bases suficientes para discutir a questão das tecnologias de comunicação, tanto os

meios tradicionais como os novos, inseridos na era digital, e seus reflexos sociais. Esse debate é articulado no capítulo 3-*Em busca de uma abordagem sociotecnológica*, que se inicia com uma breve abordagem proposta a partir de bases da teoria da Economia Política da Comunicação. Tentamos compreender como o rádio se posiciona administrativamente no cenário pós-digitalização, e quais as possibilidades de ampliação democrática do meio. Feitas tais ressalvas, nos voltamos para o referencial que melhor se ajusta a nossas perspectivas, e o encontramos em Bernard Miège, principalmente no livro *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social* (2009). Em resumo, como já indicamos brevemente nesta introdução, esse autor observa que não são determinações técnicas que estabelecem o uso de uma tecnologia, mas um conjunto de situações que são frutos inclusive de embates sociais. Daí, ele propõe que o surgimento e o uso dessa nova tecnologia são resultados de uma “*dupla mediação*”, tanto técnica como social: a pesquisa de uma tecnologia implica conhecimento das necessidades sociais, e os usos dados a essa mesma tecnologia, depois de lançada, pode ou não ser aquele previsto inicialmente. Da mesma forma, práticas anteriormente estabelecidas costumam sobressair-se em relação a novos usos. O subcapítulo 3.1-*A contribuição de Bernard Miège* tenta fornecer um resumo das teorias do professor, e prepara a discussão que é aprofundada no capítulo 3.2-*Quatro considerações sobre o estudo do rádio*. Neste subcapítulo, procuramos desenvolver uma reflexão sobre as principais mudanças sofridas pela sociedade em acompanhamento às inovações técnicas: interessa-nos especialmente questões como aceleração na circulação da informação e novas especificidades no convívio com os meios de comunicação. Para isso, articulamos um referencial teórico que bota em discussão autores como Derrick de Kerckhove e Manuel Castells. Colocamos em perspectiva o papel do rádio na sociedade informacional como meio de comunicação tradicional, tanto no que Castells chama de “*espaço de fluxos*” – representado pelas redes de informação e comunicação – como no “*espaço de lugares*”, ambiente territorial em que se realizam as trocas simbólicas e mediações sociais.

O capítulo 4-*Linguagem radiofônica e cultura da convergência* faz parte de uma terceira fase de levantamento bibliográfico, e aproxima as teorias de pensadores clássicos do rádio, como Rudolph Arnheim e Armand Balsebre, na tentativa de definir as características mais marcantes da linguagem radiofônica. Perfazemos um caminho que tenta demonstrar os *hábitos da escuta*, conforme indicado por Luiz Artur Ferraretto (2007), e as configurações do rádio no Brasil (em termos de programação e linguagem) a partir das alterações nos usos

atribuídos ao meio. Essa discussão passa por questões como a oralidade (SILVA, 1999) e vínculos sonoros (MENEZES, 2007). Em seguida, nos voltamos a Lev Manovich para delinear o que ele chama de *multimedia*, *plataforma mediática* e *meio híbrido*, e o contrapomos a Steven Johnson e seu estudo sobre a *Cultura da Interface*, para clarificar o modo como a linguagem radiofônica é incorporada – e percebida – nos veículos e suportes digitais. Utilizamos o livro de Manovich em paralelo com o livro de Henry Jenkins, *A cultura da convergência* (2008), na tentativa de construir um referencial atualizado sobre a produção de conteúdo multissuporte.

Com esse referencial teórico em perspectiva, partimos para o levantamento e análise de dados empíricos das emissoras de rádio, que são tratados nos capítulos cinco e seis. O recorte feito abarca as emissoras em Frequência Modulada que são sintonizáveis na cidade de São Paulo. Foram ouvidas programações de 20 emissoras predominantemente musicais, e três emissoras jornalísticas, além do acesso aos sites dessas empresas. Nossa proposta foi traçar um panorama das emissoras paulistanas, o que inclui a distribuição da programação e a forma dos programas, a presença do locutor e do ouvinte, e a utilização das novas ferramentas tecnológicas pelos emissores e pelos comunicadores; os resultados obtidos foram então comparados com dados de audiência dessas emissoras. No *capítulo 5-Olhar panorâmico sobre as emissoras de rádio* é possível encontrar um resumo sobre as emissoras estudadas, bem como uma abordagem geral aos dados levantados. Tentamos, assim, apontar como as emissoras de rádio se apropriam das novas ferramentas técnicas e como a produção radiofônica vem sendo alterada pela nova realidade de sua inserção na internet. Destacamos, em especial, que as emissoras de rádio paulistanas vêm se apropriando de algumas formas de comunicação, e que o papel do locutor parece ser reforçado em alguns horários.

O *capítulo 6-Sobre o cotidiano radiofônico, TIC e otimismo* completa a análise dos dados levantados, ao confrontá-los com a perspectiva obtida no decorrer da presente dissertação. Chegamos a conclusões que demonstram a relevância da utilização, pela emissora de rádio e pelos locutores, das diferentes ferramentas digitais, bem como a presença em diferentes espaços – redes sociais, telefone celular, etc. Observamos, também, como o locutor/apresentador reforça seu papel como elemento diferenciador na programação especial. No entanto, ao compararmos com a realidade das emissoras, observamos que tais avanços realmente ocorrem, porém em ritmo lento. É neste último capítulo, que fala de realidade e otimismo, que concluímos nossa reflexão principal, pensando especialmente nas possibilidades que os suportes digitais acrescentam à produção radiofônica.

2. OS ESTUDOS ATUAIS DO RÁDIO

O avançado processo de digitalização de técnicas e produtos, que vivenciamos nos últimos anos, desencadeia uma série de mudanças significativas em praticamente todas as esferas da existência humana, principalmente quando tal processo traz novos modelos aos meios de comunicação. Esta era de aceleração trazida pela tecnologia, chamada por alguns de pós-modernidade, por outros de modernidade líquida (BAUMAN, 2001, p.7-22), ou ainda de modernidade tardia⁸, não apenas introduz novos meios eletrônicos funcionalizados por *novas tecnologias de comunicação e informação* (TIC), como fazem avançar toda a estrutura existente dos meios chamados “analógicos”. A dependência dos seres humanos e de suas empresas de uma Rede mundial de comunicação e informação modifica todo o cenário de funcionamento da vida – e a cultura – como Castells indica tão bem ao escrever durante a consolidação de todo esse processo, no final da década de 1990.

É nesse mesmo momento, durante a virada de séculos, que grandes incertezas surgem nos estudos de Comunicação no Brasil – reflexos de uma crise nesse campo, segundo observações de Martín-Barbero⁹. Alguns dos frutos fecundos dessas incertezas são livros que tentam delinear “perspectivas de mudança” e “desafios a serem vencidos” pelos meios de comunicação na era atual. No caso específico do meio radiofônico, podemos citar três livros que reuniram artigos de diversos pesquisadores, tentando dar uma cara aos estudos futuros sobre a radiodifusão: *Desafios do rádio no século XXI* (MOREIRA; BIANCO, 2001), *Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas* (BIANCO; MOREIRA, 1999), *Rádio: sintonia do futuro* (BARBOSA FILHO *et al.*: 2004). Os dois primeiros livros são frutos das pesquisas realizadas pelo GP Rádio e Mídia Sonora, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); já o último é resultado do Grupo de Estudos do Áudio (GAUDIO), da ECA/USP. Em outras palavras, são produções conjuntas de pessoas envolvidas com este meio de comunicação e dedicadas a pensar – e discutir – o seu futuro, fornecendo material relevante para a criação de bases e estratégias de ação.

⁸ Stuart Hall prefere este termo no lugar de “pós-modernidade” em livro que trata da fragmentação da identidade do sujeito na atualidade. Ver mais em “HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora. 7ª Ed, 2003”

⁹ São três os momentos em que Barbero cita o que chama de “explosão do campo dos estudos da comunicação”: em entrevista para a revista Matrizes, do PPGCOM ECA/USP (LOPES: 2009); em entrevista para a revista Pesquisa Fapesp (MOURA: 2009); e em aula magna ministrada em agosto de 2009 para o público de estudantes dos Programas de Pós-Graduação paulistas, no Memorial da América Latina.

A estes, somam-se três outros, mais recentes. O primeiro, de 2007, dedica-se integralmente a discutir os desafios e propostas para a radiodifusão em tempos de digitalização: *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (KISCHINHEVSKY, 2007). Uma coletânea de artigos de diferentes pesquisadores deu origem ao livro *O novo rádio* (MAGNONI; CARVALHO, 2010), cuja proposta é atualizar os debates sobre as implementações tecnológicas e seus efeitos. O terceiro, intitulado *E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos* (FERRARETTO; KLÖCKNER, 2010) reúne todos os artigos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora, no encontro do Intercom 2009. Dividido em seções temáticas, este último livro apresenta uma parte totalmente dedicada ao “Futuro do Rádio”, com artigos que atualizam algumas discussões levantadas em momentos anteriores. Três textos, especialmente, usamos como referência neste trabalho. Há que se acrescentar, ainda, trabalhos que olham para essa atualização do rádio em tempos de convergência de uma forma mais transversal, como *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*, de Débora Cristina Lopez (2010). Este livro aborda assuntos similares inclusive ao desta pesquisa, como a perspectiva de produção em empresas de comunicação que operam em diferentes plataformas, mas dedica seu recorte especialmente à produção jornalística.

De um modo geral, os textos apresentados nessas produções – assim como outros que trataram os meios de comunicação sem limitar-se a apenas um – acabam tendo uma direção comum: a partir do modelo implantado de comunicação, explorar quais seriam as grandes modificações possíveis na esfera da produção e, em menor medida, na recepção. Quando afirmam que o rádio tenderia “a continuar popular e próximo do ouvinte” durante o processo de digitalização e sob concorrência de novas tecnologias de comunicação, Moreira e Bianco (2001, p.9) demonstram a importância do rádio como meio de comunicação. No entanto, a afirmação reflete também uma insegurança da própria continuidade da existência dos veículos segundo os modelos sedimentados com o tempo. Nós preferimos refazer a pergunta pensando em sua pertinência: é necessária a preservação do rádio em seu modelo analógico? Ou, digitalizado e atualizado em outros serviços, é necessário manter a linguagem similar à do rádio que conhecemos hoje? A resposta provavelmente é sim, e isso se dá mais por questões sociais do que econômicas, ou mesmo políticas, como discutiremos no começo do capítulo 3-*Em busca de uma abordagem sociotecnológica*.

Assim, consideramos importante conhecer o papel da pesquisa de rádio no começo dos anos 2000, quando o cenário digital estava se desenhando mais densamente na

esfera da recepção mediática, como forma de comparar com o cenário atual do rádio e a resposta efetivamente dada aos processos de digitalização e convergência. Queremos destacar, no decorrer deste capítulo, algumas imperfeições apresentadas pelas antecipações que muitos autores fizeram, na última década, sobre os usos e tecnologias que envolvem o meio radiofônico. Acreditamos que essas previsões não contempladas sejam consequências desse momento passado, quando o cenário ainda estava extremamente indefinido. Logicamente a situação não está muito mais clara hoje, mas nos últimos dez anos foi observada uma série de mudanças relevantes no cenário tecnológico, e a própria pesquisa se mostra relevante para ajudar a sociedade e entender a sua identidade nessa crise desencadeada pela globalização.

Propomos, então, dividir essa análise tematicamente em quatro momentos: como era a configuração do rádio na virada das décadas de 1990 e 2000, com ênfase na formatação da empresa radiofônica enquanto negócio; como as discussões sobre a digitalização do rádio envolveram previsões de serviços que ainda hoje não se comprovaram viáveis; e como a internet acaba oferecendo, em plataforma distinta, muitas das ferramentas técnicas que seria apropriadas na digitalização – o que foi visto, muitas vezes, como uma ameaça à produção radiofônica; e, por fim, como a nova fase de oferta radiofônica muda o conteúdo e traz a tona, novamente, o debate sobre a segmentação.

2.1. O cenário do futuro do rádio, no passado não-muito-distante dos anos 2000

A crença dominante nas pesquisas sobre rádio já foi a preservação do meio em suas estruturas básicas, ganhando novos contornos atribuídos por meios e serviços digitais. As mudanças seriam aprofundamentos de renovações de linguagem que já estavam caminhando desde décadas anteriores. Sônia Virgínia Moreira e Nélia R. Del Bianco, organizadoras dos livros *Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas*, de 1999, e *Desafios do rádio no século XXI*, de 2001, demonstram na introdução do primeiro livro os temas dominantes na virada do século, como a história das práticas profissionais do rádio, as relações de poder, e “as mudanças verificadas no meio determinadas pela adoção de novas tecnologias – equipamentos digitais, uso do satélite e da internet” (BIANCO; MOREIRA, 1999, p.13). Nesta obra, há vários artigos que, olhando para o passado, almejam um vislumbre do que poderia acontecer ao rádio nos anos seguintes. No outro livro, as autoras afirmam que a programação deveria ser “ainda mais especializada e segmentada”, que o AM ganharia se

pudesse “oferecer uma programação mais falada”, e o FM caminhava “para o bate-papo, a música e o entretenimento” (MOREIRA; BIANCO, 2001, p.9-10).

Esses são apenas alguns dos muitos aspectos possíveis de apontar a partir desse exemplo de literatura sobre o rádio do início dos anos 2000. É importante ressaltar que são estudos de extrema importância e relevância, justamente porque marcam uma guinada no caminho da pesquisa científica sobre o rádio na atualidade. São essas previsões – mesmo aquelas que, como afirmamos, sabemos hoje ser menos possíveis de serem implantadas – complementadas com conhecimentos mais abrangentes das evoluções técnicas, que norteiam as investigações sobre linguagem e possibilidades nos dias atuais.

2.1.1. O *status* do rádio na virada do século

Magnoni *et al* desenha muito bem os caminhos de reflexão pelos quais passam vários dos trabalhos contidos nos livros citados: para os autores, a queda de receita que o rádio passou é devido, além da TV, ao “proselitismo de grupos políticos e religiosos mais interessados na formação e no controle de opinião pública que na gestão empresarial do veículo” (1999, p.42). Assim, na virada de século o meio radiofônico enfrentava um retardamento em sua modernização que poderia tornar necessário “queimar uma etapa de transição”. Tais afirmações levam a crer que as emissoras, de um modo geral, não estavam naquele momento preparadas para mudanças nas práticas de uso do rádio, e isso de forma enraizada estruturalmente a ponto de provocar mais e mais o adiamento de transformações importantes para o meio. Este trecho resume a preocupação dos autores:

O futuro do veículo está definido por antecipação: ou o rádio entra na era digital ou perde seus ouvintes para os aparelhos digitais multiuso, num mercado que tem como base a tecnologia de ponta e oferece cada vez mais qualidade de recepção aos consumidores. [ibidem, p.50]

Esse ponto de vista é, em parte, compartilhado por outros autores. Para Kischinhevsky, os processos de concessão desde a ditadura provocaram uma pulverização em direção ao interior do país somente devido a critérios políticos, e isso enfraqueceu a estruturação qualitativa do rádio nas principais cidades. “O resultado foi um subaproveitamento da radiodifusão urbana, que ampliava sua penetração em todas as camadas sociais, mas não oferecia aos ouvintes produtos mais sofisticados” (2007, p.95).

Em 1999, Nélia Del Bianco apontava uma possível mudança nos modelos gerenciais das empresas de radiodifusão, que começava a assumir uma postura mais

profissional, em que os investimentos e inovações são decididos a partir de extensa pesquisa, e não a partir de experiências arriscadas. A autora cita Fernando Henrique Cardoso quando este fala sobre a transição, na gestão das empresas no Brasil, de um tipo de empresário empreendedor-aventureiro, “*Capitão da Indústria*”, como os primeiros fundadores de emissoras de rádio para outro, os “*Managers*”, que gerenciam os negócios com maior racionalidade. ORTIZ (2006, pp.124-135) utiliza a mesma referência e nos informa sobre o papel preponderante desse tipo de gestor no período de verdadeiro estabelecimento da indústria no Brasil – especialmente a cultural – entre os anos 1960 e 1980.

Eles devem contrabalançar sua vontade individual e submetê-la à racionalidade da própria empresa que engendraram. A história da organização que construíram não coincide mais com a história individual de seu fundador; ela se apoia e se sustenta no esforço de inúmeros outros profissionais, alguns mais conhecidos, outros anônimos, que reproduzem e recriam a racionalidade da empresa no seu dia-a-dia. (ORTIZ, 2006, p.135)

Bianco afirma, naquele momento, que o tipo de gestor “*Manager*” ainda é uma minoria, restrito aos conglomerados de comunicação e grandes redes via satélite, e que os resultados das mudanças seriam uma reação à velocidade das novas tecnologias que ameaçavam os modelos estabelecidos de negócios. Assim, o radiodifusor que não se adaptasse aos novos tempos, passando a oferecer outras soluções de comunicação e produtos diferenciados ao cliente, seria ameaçado pelos novos profissionais (1999).

Uma consideração precipitada que podemos extrair do livro de Marcelo Kischinhevsky é que, apesar das mudanças apresentadas no decorrer dos anos e com as novas configurações possíveis das empresas de comunicação, os veículos não teriam se atualizado por meio de mutações significativas. O autor aponta, naquela análise, que o rádio no Brasil permanece estacionado enquanto ocorre um elevado processo de concentração empresarial da indústria do entretenimento. No momento em que a ordem é otimizar lucros e racionalizar estruturas, o autor deixa implícito em seu texto que o rádio correria o risco de ser passado adiante, e que poderia ser descartado pelos grandes *players* por não oferecer o retorno financeiro compatível com o grau de investimentos de um grande grupo. Ele “se tornou coisa de pequenos empresários, afilhados de políticos de influência local ou regional, enquanto em outros países concentra-se em redes caracterizadas pelo gigantismo”. (KISCHINHEVSKY, 2007, p.95). O texto de Casali faz coro ao autor, quando expõe seu ponto de vista de publicitário ao refletir sobre a indefinição dos caminhos da publicidade do rádio casado com a internet. Ele afirma que o período que estamos vivendo será de “consolidação do setor, em que alguns poucos grupos econômicos virão a se tornar proprietários de muitas frequências. E

aí, sim, resta o consolo ao radiodifusor de ver seu produto, se não valorizado pelo mercado publicitário, valorizado pelo mercado empresarial.” (2004, p.222)

Há um tom de derrotismo nessa consideração, que pede uma reflexão maior sobre o assunto: afinal, qual é o sentido de pensar no veículo como algo amarrado a essas grandes estruturas, engolfado em um conglomerado? Claro que a presença de grandes atores empresariais garante uma estrutura ao setor radiofônico, a credibilidade do meio pelo apoio ao circuito em que está inserido, mas isso também é um indicativo de bloqueio e restrição de conteúdo, sempre em busca da “maior audiência” e “margem de lucro”. Dentro dos interesses e necessidades da recepção, será que faz sentido continuar analisando o “descarte” do rádio feito pelas grandes empresas e o aproveitamento dele pelos pequenos? Além disso, não podemos deixar de considerar que existem grandes redes radiofônicas, possuidora de diversas emissoras afiliadas e que são constantemente criticadas por uma suposta homogeneização dos públicos.

Para além da reconfiguração da estrutura administrativa do rádio, é preciso levar em conta o modo como a consideração sobre as TIC, naquele momento, norteavam suposições acerca do futuro do rádio em suas estruturas tradicionais, tanto em termos de técnicas de transmissão como em termos de conteúdo produzido. Por exemplo, a saída apresentada por Kischinhevsky para o processo de concentração seria a renovação por meio da “transição para um formato digital com maior oferta de serviços agregados, além da simples programação padronizada” (2007, p.107). Aliás, esse é o caminho que o autor traça em texto posterior, quando de modo mais otimista, vê a presença do rádio em diferentes suportes e formas (como celulares, *webrádios*, *podcasts*, etc).

Passado o período inicial de esvaziamento [da audiência, frente aos meios digitais de comunicação], o rádio se reinventou como um meio que acompanhava o ouvinte enquanto este executa outras tarefas ou se desloca pela cidade. (KISCHINHEVSKY, 2009, pp.2-3)

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. (ibidem, p.6)

Destas afirmações de Marcelo Kischinhevsky não podemos discordar, dado que a complexa concretização dessa transição abarca a reconstrução do conteúdo a partir do que é estabelecido no cenário digital.

A visão do *homem de empresa*, do *manager*, leva a algumas mudanças significativas na gestão das empresas especialmente diante das tecnologias digitais da virada do século, frutos de um processo de “conglomerização” das empresas que vem ocorrendo desde décadas anteriores, conforme aponta Ferraretto (2010b, pp. 39-41). Por um lado, essa nova forma de administração tende a facilitar mudanças que acabem redundando em redução de custos e ampliação de público; por outro, a conglomerização pode ser um freio em processos de aplicação de ferramentas, conteúdos e serviços alternativos, ainda pouco testados. Os anos 1990 veem também mudanças nos modos como se estruturam os meios, passando a atender públicos mais específicos, por exemplo, por meio de rádios comunitárias, *podcasts*, etc., que se acumulam com indícios da passagem de uma *lógica da oferta* para uma *lógica da demanda*, ou seja, o usuário/ouvinte passa a buscar o conteúdo. Mesmo a administração dos *managers*, voltada para a ampliação do público, contribui para isso: muitas vezes, um conglomerado comunicacional passa a agir em diferentes esferas e atende públicos com anseios específicos.

Muitas das suposições que apresentamos aqui e que continuamos afirmando, com referência aos processos de convergência e diversificação de conteúdos, são ecos dos estudos desenvolvidos no estágio incipiente desses desenvolvimentos. No entanto, como veremos mais detalhadamente no decorrer da presente pesquisa, essas postulações caminham a cada dia para algo mais concreto, mais perceptível no cotidiano radiofônico.

2.1.2. O Rádio Digital

A reflexão sobre as mudanças nos modelos de radiodifusão aberta acaba redundando, com o passar dos anos, na discussão sobre o modelo de radiodifusão sonora digital. Em dois capítulos de livros distintos, Nélia Del Bianco é esclarecedora ao falar sobre o momento difuso vivido na virada do século, em que possíveis recursos digitais eram considerados como fatos futuros.

[...]é possível prever que a introdução do rádio digital no Brasil irá condicionar, ou até mesmo aprofundar, algumas mudanças em curso experimentadas pelas grandes emissoras desde a implementação da FM e a consolidação das redes via satélite, entre elas: a) a profissionalização da programação com forte tendência à segmentação; b) a modernização dos métodos de gerenciamento; e c) a diversificação do negócio do rádio. (BIANCO, 2004, p.318)

Especialmente sobre a diversificação do negócio do rádio, somos obrigados a concordar que de previsão, isso passou a ser uma necessidade. A autora indica uma série de

possibilidades, como informação distribuída via imagens e textos escritos, além do sonoro, multiprogramação de conteúdo, etc.. A base da constatação da autora é a transformação do sinal sonoro em *bits* digitais: com a mudança do modelo de transmissão, é possível agregar *outros serviços*. Daí, ela discorre sobre o desaparecimento da audiência massiva e a diversificação da oferta de canais, desde que seja atendida a *tríade legislação – radiodifusores – acessibilidade do consumidor* (BIANCO, 2001, p.27-28). Os *outros serviços*, apesar da *possibilidade*, passariam a ser oferecidos? Para isso, seria necessário criar uma demanda por parte do público. Mas, com a crescente mobilidade do acesso à internet, qual a relevância destacada para esses serviços hoje, ligados a um aparelho receptor de rádio? Afinal, boa parte deles está cada vez mais difundida entre usuários de telefone celular. Dentre as inúmeras possibilidades da época, essa é justamente a que não foi cogitada em profundidade: a fusão completa do rádio dentro do ambiente de rede digital. Anos mais tarde, em artigo para o livro *O novo rádio*, a autora retoma o assunto,

Em um ambiente multimídia, os produtores terão de diversificar a forma de apresentação dos conteúdos e integrá-los a novos formatos de distribuição digitais, como celular e aparelhos MP3, entre outros. Ao conviver com outros serviços de áudio, terão de se integrar a cadeias de serviços de informação, entretenimento e comércio eletrônico, o que representará uma nova sinergia em busca de parcerias e alianças estratégicas com provedores de conteúdo, para desenvolver serviços complementares e agregar valor à programação do rádio. (BIANCO, 2010a: p.102)

A autora aponta ainda a necessidade de pensar em novas estruturas programáticas, o que se torna uma questão de sobrevivência do rádio digital frente à grande oferta de produtos sonoros (BIANCO, 2010a: p.104). A afirmação parece completar pensamento que encontramos em outro texto da autora, de certa forma contemporâneo a essas novas indagações, quando Bianco considera a viabilidade e necessidade da digitalização do sinal de radiodifusão sonora:

A resposta ao questionamento está no fato de que não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência. Esse aspecto é um pouco diferente de estar presente em outros suportes. Indica ter em si os dispositivos tecnológicos que permitam abertura para a convergência com outros meios dentro da mesma linguagem e, de algum modo, apropriando-se das vantagens advindas dessa condição a exemplo da melhoria da qualidade de som, novos usos e funcionalidades para o aparelho receptor de rádio, incluindo dados associados que possam fornecer mais riqueza a programação. (BIANCO, 2010b, p. 561)

Nélia Del Bianco considera hoje que as dificuldades da definição do padrão digital devem redundar em políticas públicas que visem atender a maior parte dos atores

políticos envolvidos no processo de transição, a saber, governo, emissores, indústria de equipamentos, comunitários, sociedade civil¹⁰.

Ao falar sobre a migração para a radiodifusão digital, Kischinhevsky afirma que o processo levaria a grandes investimentos, e os pequenos atores seriam os primeiros a sofrer com a migração. Em primeiro lugar, devido a entraves políticos e econômicos, a quase certa digitalização do rádio tomará tempo para se tornar efetiva, apesar desse ser um caminho necessário. É claro que, em termos apenas de estruturas empresariais, há que se levar em consideração as mudanças que se desenham. No entanto, ao olhar para práticas e usos da audiência, parece natural também esperar uma adaptação dos serviços, para abarcar tanto os costumes seculares como outros que podem advir dessa mutação. Assim, parece mais plausível considerar desejável tal ambiente, ou mesmo outro em que se configurem usos complementares ao meio sonoro.

Outro ponto de importante reflexão é a aposta nos altos custos de implantação do sistema digital, o que eliminaria os atores de pequeno porte. No espaço de concorrência extrema, esse é o primeiro cenário que se desenha: é uma forma de atender ao lobby dos grandes empresários, indiretamente. Por outro lado, não podemos esquecer outros caminhos: talvez seja possível imaginar as grandes empresas direcionando os olhares para os novos espaços e deixando brechas onde os pequenos emissores e os comunitários se encaixarão. Afinal, são esses os que melhor dialogam com públicos restritos, uma vez que a tendência da grande empresa de comunicação é olhar para um grande retorno financeiro – mesmo em um hipotético cenário de segmentação extrema. Esses atores são muito relevantes quando pensamos que a oferta – de programação, conteúdos e serviços – deve ser diversificada no rádio digital especialmente para atrair ouvintes, derrubando a barreira do preço dos receptores. Como afirma Tome “[...] a atração de ouvintes-consumidores pode ser intensificada com a introdução de novos formatos de conteúdo – o qual, portanto, parece ser a principal alternativa para superar o intertravamento do custo *versus* escala.” (2010, pp.84-85). Seriam, provavelmente, esses pequenos atores os que poderiam oferecer novos formatos de conteúdo, ao lado dos investimentos pesados dos conglomerados de comunicação. Outros

¹⁰ Assim como a radiodifusão audiovisual digital, a radiodifusão sonora digital deverá manter os critérios de gratuidade e abrangência estipulados pela Legislação. Isso dificulta bastante a escolha de um padrão de rádio que, atendendo ao lobby dos radiodifusores, não signifique redistribuição de concessões. Um primeiro caminho fortemente cogitado, que levava à escolha do padrão norte-americano iBiquity, parece ter sido deixado de lado: no momento, o governo brasileiro olha com mais atenção para o padrão europeu DRM. Felizmente, parece ter entrado na conta também a questão dos pequenos emissores e as rádios comunitárias – que, mesmo com toda sua deficiência, cumprem papel importante no cenário da comunicação de massa brasileira hoje.

cenários de indústrias de conteúdo apontam para isso há algum tempo, e é inevitável olhar para os acontecimentos da Indústria Fonográfica como exemplo¹¹.

2.1.3. Rádio e internet

Bianco afirma que, com a digitalização, o rádio teria sua “sobrevivência na sociedade da informação”, sem a “centralidade entre os diversos meios eletrônicos, mas [seria] complementar às demais mídias” (2001, p.39). O fim da audiência massiva e da fidelidade do ouvinte exigiria “dos radiodifusores muita criatividade não somente para gerar conteúdos específicos, como também para enfrentar o desafio de fazer rádio para ser lido” (idem, 2004, p.309). Apesar de essa última afirmação ter sido feita especialmente sobre os serviços que seriam agregados ao rádio digital, podemos ampliar seu impacto a toda a possibilidade de digitalização dos meios sonoros (ou seja, a presença das emissoras de rádio na Rede; os serviços de áudio na internet, como *webrádios* e *podcasts*, etc.). Ferraretto cita o autor Mariano Cebrián Herreros, que desenvolve, desde o começo dos anos 2000, algumas teorias e estudos acerca dessa multiplicação de ofertas de informação:

A internet modifica as maneiras pelas quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um autosserviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade. (HERREROS apud FERRARETTO, 2010b: p.31)

Sonia Virgínia Moreira faz, em 1999, algumas observações que parecem ter se comprovado no desenvolvimento atual do rádio. A autora apostava, naquele momento, que a evolução tecnológica desencadearia alterações no modo como o ouvinte se relaciona com o rádio, bem como na linguagem desse meio. Como exemplo, a autora afirma que

[...]mesmo que o rádio tenha sido concebido para ser ouvido e não necessariamente para ser lido, é crescente o número de canais radiofônicos centrados em entrevistas e bate-papos na internet[...] há cada vez mais emissoras tirando proveito da tecnologia de áudio em tempo real para transmissões ao vivo. (MOREIRA, 1999, pp. 213-214)

¹¹ Os acontecimentos dos últimos dez anos nesse campo mostram uma queda brusca de faturamento, especialmente por parte das grandes gravadoras, mas que atingiu também pequenos atores do setor. No entanto, é possível observar a emergência do papel significativo de outras empresas na distribuição de música, como os fabricantes de hardware que passaram também a distribuir conteúdo; ou os canais independentes de distribuição que ganharam fôlego com novas formas de obter retorno financeiro, por meio de patrocínios especializados ou do contato direto artista/audiência. Esses são apenas alguns exemplos de desenvolvimentos dentro dessa esfera.

Quando Ligia Maria Trigo-de-Souza fala sobre a presença do rádio na web, em seus trabalhos no começo dos anos 2000, a autora considera que “não é só o desenvolvimento tecnológico o responsável pela expansão do rádio na rede. São vários os fatores determinantes desse sucesso, entre eles, a possibilidade de quebrar as barreiras de alcance das emissoras tradicionais.” (2004, p.295). No curto capítulo apresentado no livro de 2004, a autora aponta para a necessidade de definir um modelo comercial que case o rádio tradicional e a presença da emissora na Rede. A autora aponta, ainda, que naquele momento não se havia inovado muito com relação à interatividade, sendo que esta ficava restrita a *chats* e *fóruns* em poucas *webrádios*, enquanto no site das emissoras regulares predominavam funções antes atribuídas somente ao telefone, como pedido de música, promoções, etc. (ibidem, p.301).

Trigo-de-Souza apostava também no caráter local do rádio como garantia de audiência mesmo na internet, uma vez que o internauta distante fisicamente de um território poderia buscar ali informações de interesse pessoal. Apesar de concordarmos com o conceito, preferimos flexibilizá-lo um pouco mais, deixando de lado a questão simples de localização para atingir um conceito mais amplo como o de *identificação*. Esse conceito nos permite pensar na emissora via ondas eletromagnéticas ou via web como um centro de correspondência cultural, ilimitado em termos de região física.

Em complemento a essas perspectivas, cremos ser necessário indicar a opinião de Doris Fagundes Haussen (2004, p.61). Em texto que resume a história do meio no Brasil, a autora lembra o papel integrador do rádio, tanto em rede nacional como em reverberação por emissoras locais. As afirmações da autora, fundamentadas no caminho percorrido pelo meio, consideram que sua característica principal continua sendo a proximidade com a comunidade local, e “se a globalização e a tecnologia trazem cada vez mais as informações mundiais, cabe justamente ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais”. Essa percepção, no entanto, não abarca o rádio na internet. A autora prossegue com observações a esse respeito:

[...]o novo panorama desenhado pelas possibilidades tecnológicas, como a internet, deve alterar a ecologia dos meios de comunicação, o que não significa o fim do rádio atual[...] concluindo, pode-se dizer, sem receio do chavão, que o rádio brasileiro tem sido ‘o companheiro de todas as horas’, não só no âmbito individual, mas, principalmente, no coletivo, e que deverá continuar desempenhando esse papel por um bom tempo ainda. (ibidem, p.62)

As observações de Sonia Virgínia Moreira nos parecem condizentes com o cenário atual, quando a autora afirma que “cada meio de comunicação encontrou formas de se

adaptar aos novos tempos e conviver com outros cenários estabelecidos para a circulação de informação e de entretenimento. Mesmo assim, os meios nunca deixaram de competir entre si” (1999, p.211).

Em nossa opinião, a importância do rádio permanece na prática estabelecida que envolve o ato de “ouvir rádio”, independente do suporte¹². Em artigo publicado em 2010, Luiz Artur Ferraretto aponta para a necessidade, das emissoras de rádio, passarem a adotar de forma mais sólida os diversos canais em que podem estar presentes (ondas hertzianas, internet, celular, etc.), o oposto do que vem sendo conduzido pelas emissoras até o presente momento (2010a, p.548). O autor apresenta algumas perspectivas que, mais que previsão, constituem necessidades fundadas na observação do cenário atual de convergência:

- a) do ponto de vista das emissoras, estas vão conviver, de modo crescente, com novos agentes como *podcasters* e operadores de *webrádios*, que podem, conforme o caso, ser ou não incorporadas ao cotidiano do negócio;
- b) em termos de canal, as empresas precisam compreender a necessidade de utilização de todos os possíveis suportes tecnológicos na veiculação de seus conteúdos;
- c) a mensagem, por considerar, mesmo que em tese, uma audiência mais participativa vai assimilar também a opinião, a informação e mesmo a produção em áudio do público, explorando mais ainda a conversa imaginária entre o comunicador e o ouvinte. (ibidem, p.554)

Encontramos opinião parecida em texto recente de Bufarah Jr.. Ao comentar pesquisa sobre as características do rádio, conduzida em conjunto pelo instituto Ipsos-Marplan e o Grupo dos Profissionais do Rádio, o autor cita alguns desafios deste meio apontados nos resultados da investigação, como: repensar o rádio como veículo principal e não de apoio, que seja foco da atenção do ouvinte; “estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade, visando aproveitar ao máximo do ponto de vista de negócios as tendências adaptando a linguagem a cada público” (2010, p.584), sendo que as “novidades tecnológicas” são a transmissão via internet, o *podcast*, o chat, o uso de SMS, a disponibilização de vídeos, etc.

¹² Durante algum tempo, especialmente diante das novas possibilidades digitais, discutiu-se bastante na esfera acadêmica uma definição sobre o que definiria “Rádio”. Tal debate parece ter chegado a um fim, conforme Ferraretto em relato sobre um encontro da Intercom, o qual copiamos: “...durante o XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação, em Natal, no Rio Grande do Norte, o professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina, Eduardo Meditsch, afirmava, de forma quase singela e resumindo as ideias de parcela significativa dos seus pares, que o termo rádio passava a indicar, de modo crescente, uma linguagem específica independente do suporte técnico ao qual este se associava” (FERRARETTO, 2010a, p.540). O autor lembra que o próprio Meditsch havia definido de forma muito mais rígida o conceito de rádio, anos antes.

2.1.4. Conteúdo e segmentação

Em todo o livro *Desafios do Rádio no Século XXI*, o artigo de Bianco é o único a tratar especificamente da discussão mais nova à época: o Rádio Digital. Os demais artigos atravessam temas mais ligados ao conteúdo – principalmente à produção de informação jornalística – tendo como pano de fundo as interferências tecnológicas. Por exemplo, os anos 1970 veem surgir a FM, e com ela uma reconfiguração da programação em AM – que passa a se dedicar especialmente à fala, ao comunicador amigo, aos serviços e à notícia –, e a sedimentação do modelo FM, que com o serviço de música, vê introduzido o locutor de linguagem coloquial. Nicolau Maranini vê nessa evolução a tendência para que o locutor cada vez mais se pareça com um âncora (2001, p.66). O AM caminharia para a prestação de serviços durante o dia e para as notícias à noite, enquanto a FM de dia se dedicaria à música, e o comunicador-companheiro ocuparia o diálogo aberto com o ouvinte solitário das noites (ibidem, p.70). Hoje, ouvir atentamente a programação radiofônica de um centro urbano como São Paulo mostra uma configuração mais complexa dos papéis de cada serviço de radiodifusão, em que a segmentação não avançou como previsto, e os estilos de emissora se mesclam bastante.

De qualquer forma, toda essa evolução no conteúdo atravessa a questão da audiência e, conseqüentemente, da receita trazida pela inovação. Heródoto Barbeiro, como representante de jornalistas-escritores no livro *Rádio: Sintonia do Futuro*, escreve sobre o embate entre o modo tradicional do jornalismo no rádio, por demais colado no jornalismo escrito, e o jornalismo-cidadão, mais participativo das comunidades e renovador. Para o autor, a busca simples por audiência e retorno publicitário pode provocar um círculo vicioso de perda de qualidade e credibilidade, se a empresa não pensar estrategicamente em como articular todas as novidades no campo técnico ou na geração de conteúdo (2004, p. 142).

Como resultado dessa mudança de público e de programação na AM e na FM, e com o crescimento do número de concessões de rádio durante e logo após a ditadura militar, o perfil da audiência também sofre interferências. Em duas oportunidades Bianco comenta a necessidade de segmentação: em 1999, a autora afirma que “a tendência hoje é fazer programação acertada, em sintonia com o gosto, comportamento, valores e atitudes do público que pretende atingir” (1999, p.204); em 2001, reafirma que a garantia de audiência estaria nas pesquisas de opinião conduzidas pelas empresas e a conseqüente diversificação do conteúdo (2001, p.40). Podemos citar também Luiz Arthur Ferraretto acerca desse assunto, quando o

autor aponta para a segmentação como forma de sustentar uma audiência cada vez mais qualificada (2001, p.51), e Magda Cunha, quando esta afirma que a segmentação é um processo irreversível (2001, p.102). Magnoni *et al* reafirma de modo ainda mais contundente essas ponderações, ao observar em 1999 o cenário técnico que estava se desenhando:

O rádio brasileiro não necessita apenas de modernização tecnológica [...] as programações do rádio comercial brasileiro são desprovidas principalmente de vínculos culturais e de responsabilidade social [...] Pensar na mudança do contexto atual da radiodifusão é quase uma utopia [...] mas precisamos crer nela! Não podemos ignorar que o rádio fala para a maioria absoluta dos brasileiros: para o bem e para o mal... (MAGNONI *et al*, 1999, p.59)

Kischinhevsky, analisando o rádio em um momento bem mais atual, retoma a discussão da programação musical e da segmentação. Para este autor, a “inépcia dos diretores de programação” seria a principal causa de uma suposta restrição à circulação de bens simbólicos “mais sofisticados, menos efêmeros” (2007, p.33). Como resultado, nenhum artista chegaria ao sucesso sem o consentimento da indústria radiofônica. O autor afirma ainda que as emissoras foram ineficazes ao identificar o público-alvo estabelecendo segmentos de audiência muito abrangentes. “No Brasil, a segmentação, equivocadamente, confundiu-se com a disseminação de um outro padrão, que veio substituir o das emissoras AM[...] ignorando especificidades regionais, a diversidade de dicções e demandas culturais” (ibidem, p.41). Para completar o raciocínio, o autor afirma que essa “segmentação de mentirinha”, que aposta em apenas um público diferenciado provoca um “distanciamento entre parcelas cada vez mais expressivas da população e o rádio”, especialmente a partir dos anos 1990 (ibidem, p.44).

Apesar de concordarmos em parte com os problemas levantados sobre a segmentação de público, achamos equivocadas algumas colocações. Em primeiro lugar, é preciso definir claramente como se deu (e acontece) o processo de segmentação no rádio brasileiro. Ferraretto, ao comentar as mudanças técnicas do entorno comunicacional especialmente entre os anos 1940 e 1960, demonstra que os veículos passaram de uma estratégia de “difusão” para uma estratégia de “segmentação”, em que o foco da ação se direcionou a fatias específicas de mercado, definidos primeiro em três segmentos mais genéricos – jornalismo, musical e popular – e trabalhado em parâmetros específicos a cada relação emissora/público-alvo (2010a, p. 543).

Em segundo, será possível atribuir somente a uma suposta “inépcia” dos diretores de programação a permanência de um ou outro estilo musical? A estrutura de criação de

ídolos, promovida ainda hoje pela indústria fonográfica, parece fazer mais parte da resposta do que faz supor o texto. Afinal, o que antigamente era conhecido como *jabá*, e hoje é tratado como “contrato de divulgação musical”, faz parte da sustentação financeira da emissora de rádio. Claro, é sempre saudável questionar o quanto uma empresa, concessão pública de radiodifusão, deve ceder a esse aspecto mercadológico. No entanto, não é possível afirmar categoricamente apenas um culpado pela veiculação maciça, no rádio, de um ou outro estilo musical. Além disso, justamente por conta desse sistema gerador de ídolos, de moda, e de gosto musical, é possível supor que o ouvinte/fã esteja predisposto a escolher sempre produtos culturais similares, o que ajudaria a realimentar o sistema.

Para definir melhor nossa opinião com relação à segmentação de conteúdo, nos remetemos a uma pesquisa realizada em 2004 sobre esse assunto, cujo objeto foi rádios FM de São Paulo (GAMBARO: 2004), e em que constatamos que existe sim um processo de segmentação, mas esse acaba levando também a uma homogeneização. Neste ponto, concordamos com os demais autores sobre a inexistência de um modelo mais eficaz de divisão de grupos de identificação. Dentre as várias possibilidades das emissoras encontrarem perfis de público (a partir de estilos musicais, de tipo de serviço prestado – música ou informação – a partir de públicos bem definidos), elas fecharam em torno de audiências realmente grandes, criando eixos que usam para se definir a partir de faixa etária e classe social: jovens, adulto-contemporâneo, qualificado, all-news, etc.. Na pesquisa atual, constatamos ainda que esse processo, ao invés de se intensificar nos últimos cinco anos, fez o contrário: se abrandou ainda mais, com o fechamento de algumas emissoras e a substituição de estilos musicais por outros, de maior audiência, em rádios que fazem parte de conglomerados empresariais. Isso mostra que o número massivo de ouvintes é o principal norteador da programação, sendo que somente em segundo lugar tem espaço a audiência qualificada.

No limite, essa segmentação implantada, dada a abrangência de público, não consegue realmente criar grandes inovações nos modelos de produção de rádio. No entanto, sinaliza que a questão financeira é central na tentativa de fidelização de públicos dentro do inchado dial paulistano. No entanto, é apenas possível supor que a busca financeira seja, nesse caso, resultado da viabilidade da emissora dentro de um espaço tão competitivo, especialmente quando certas mutações são levadas a cabo em busca de uma audiência aparentemente indiferenciada.

3. EM BUSCA DE UMA ABORDAGEM SOCIOTECNOLÓGICA

No capítulo anterior, pudemos observar constatações de diversos autores que levam a uma reflexão sobre mudanças em modelos de gestão radiofônica, o que acaba redundando em novas opções de distribuição de conteúdo radiofônico, para além das ondas eletromagnéticas. Buscamos, neste capítulo, explorar o modo como as inovações tecnológicas são incorporadas na sociedade, e como esta passa por mudanças a partir da aceleração imposta pelo aumento da circulação de informação. Para iniciar a discussão, queremos nos referir como a administração empresarial é também alterada pela evolução técnica.

As estruturas do capitalismo acabam exigindo, especialmente desde a década de 1990, por meio e por causa das novas tecnologias, a diversificação dos conteúdos e dos suportes em que os veículos de comunicação estão presentes, bem como o replanejamento de audiência e a formação de redes (BRITTOS, 2002).

A sociedade capitalista não é estática, é marcada por um conjunto de fases de desenvolvimento, sendo a atual relacionada mais diretamente com fenômenos globalizados e globalizantes, onde se enquadra a inovação tecnológica. Assim é que, no rádio, também se chega à Fase da Multiplicidade da Oferta [... marcada] por variáveis como agilidade no lançamento de novos produtos, preferência por profissionais que reúnem gestão afinada de custos com visão das grandes tendências estético-produtivas contemporâneas, ascensão das pesquisas como instrumento de constante acompanhamento dos movimentos dos consumidores e atualização tecnológica frenética. (BRITTOS, 2002)

Tal mudança – importante, no caso do rádio, como forma de encarar o atual cenário digital – deve-se em parte à ascensão do gestor efetivamente empresarial, racionalista, e a sedimentação de conglomerados de mídia. O debate sobre essa movimentação mercadológica acaba trazendo à tona duas linhas de reflexão: o fortalecimento dos grupos empresariais montados sobre grandes redes com a consequente perda de força pelos pequenos atores de comunicação – tanto emissores comerciais menores, como associações diversas; e a possibilidade de abertura de nichos onde se encaixam esses pequenos atores, especialmente devido ao modelo estabelecido da web.

É nessa conjuntura que a crítica fornecida pela Economia Política da Comunicação (EPC) parece nos dar substância para discutir o atual momento tanto da sociedade e do mercado frente às inovações tecnológicas. Como afirma Bolaños,

As comunicações na contemporaneidade tornaram-se alvo de grandes investimentos, tanto do Estado quanto da iniciativa privada, os quais perceberam na mídia uma excelente ferramenta para a propaganda, a publicidade e a produção de mercadoria cultural. O grande capital encontra

no setor um campo fértil de expansão, ocasionando a concentração e o fortalecimento dos conglomerados da Comunicação, para onde fluem capitais provenientes de setores poderosos como as telecomunicações, ou o setor financeiro. (2008, p.74)

Ferraretto e Kischinhevsky (2010) apontam para a necessidade de discutir quatro âmbitos básicos para entendermos o reposicionamento do meio radiofônico nesse cenário, de modo a evitar uma visão determinada apenas pela tecnologia: 1) tecnológico; 2) empresarial; 3) profissional; 4) de conteúdo. As mudanças nos modelos de negócios são encaradas tal que os conteúdos disponibilizados de diferentes formas, em diversos suportes, acabam concorrendo entre si – tenham eles sido planejados para uma audiência massiva ou individualizada.

O traço mais característico desse estudo, e que nos interessa neste momento da discussão, é a sinergia do rádio com outros veículos de um mesmo grupo empresarial. De certa forma, isso acaba auxiliando na manutenção do *status quo* da distribuição de bens simbólicos pela indústria cultural, ao centralizar diferentes ofertas de um mesmo conteúdo. Conforme lembra Brittos (2002), apesar das diversas possibilidades de democratização da comunicação proposta por inúmeros autores que refletem sobre a digitalização e a internet, os grandes portais são centros que atraem o público massivo ao ofertar os conteúdos que são preferidos. Apesar disso, a crescente oferta de produtos acaba por segmentar mais e mais o público, o que coloca um duplo caminho ao pensarmos o conteúdo comunicacional na era digital: “por trás da inflação específica dos mercados culturais, está a contínua necessidade de diferenciação do produto, para que circule, produza sentido positivo e seja consumido, o que requer investimentos elevados” (BRITTOS, 2002).

Como outra consequência da busca por novos espaços e novos mercados, as empresas passam por processos em que o regime de acumulação de capital também muda. São tomadas medidas, então, como o arrendamento de emissoras, a terceirização de espaços de programação, a precarização das relações de trabalho, etc. Em resumo,

repensar o rádio à luz dos estudos de convergência, portanto, é inserir o meio em uma nova lógica de produção e difusão de formas simbólicas, na qual grandes grupos de comunicação integram suas operações das mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), estabelecendo plataformas digitais para distribuição de conteúdos informativos e de entretenimento. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, pp.7-8)

A contribuição dessa breve aproximação à crítica possibilitada pela Economia Política da Comunicação oferece um contraponto interessante para o estudo que pretendemos

tocar a partir desse momento. É esclarecedora a discussão acerca das influências mútuas entre mercado e meios de comunicação e as relações diretas com a sociedade civil na criação de espaços/discursos contra-hegemônicos. Como afirma Bolaños ao citar Brittos,

a compreensão do fenômeno das corporações voltadas para a comunicação deve ser encarada considerando-se a larga articulação entre comunicação midiática e capitalismo avançado, sabendo-se que contemporaneamente as indústrias culturais relacionam-se com o próprio funcionamento dos mercados e é a partir delas que se estabelecem movimentos diferenciadores e disputas por posições, entre as organizações, e escolhas de consumo, por parte dos públicos. (BRITTOS *apud* BOLAÑOS, 2008, p73)

No entanto, tentamos não nos desviar muito do foco desta pesquisa, que é acompanhar evoluções no cenário da radiodifusão sonora a partir das mudanças empreendidas pelos veículos radiofônicos hoje estabelecidos. Assim, interessa-nos avançar um pouco nessa discussão encarando agora como a inovação tecnológica é percebida pela sociedade *antes e durante* o processo de sedimentação de usos sociais dados a uma nova ferramenta. Entendemos que as contribuições que citamos aqui são complementadas com estudos mais abrangentes acerca dos movimentos tecnológicos, como o empreendido por Bernard Miège acerca do enraizamento social das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC). O aspecto econômico, ressaltado pela EPC, com certeza ajuda a entender os diferentes graus de participação dos diversos atores dos meios de comunicação. Falta, no entanto, uma teorização que permita olhar para o modo como o público, a audiência, se apropria das diversas ferramentas tecnológicas, e como esses usos acabam possibilitando diferentes formas de distribuição de bens simbólicos (hegemônicos ou contra-hegemônicos).

3.1. A contribuição de Bernard Miège

Os estudos sobre o rádio conduzidos nos últimos anos inserem o meio numa discussão mais ampla, que abarca as tecnologias de informação e comunicação de um modo geral. O eixo preferido das discussões parece ser, de forma consistente, a oposição entre uma tecnologia estabelecida e novas, que estão em fase de desenvolvimento ou em vias de emergir. Tal oposição pode levar-nos precipitadamente a supor uma substituição de um meio por outro – neste caso, do rádio via ondas eletromagnéticas por uma comunicação radiofônica via internet. No entanto, autores como Ferraretto e Kischinhevsky, bem como Brittos e Bolaños no campo da EPC, contribuíram nos últimos anos com estudos que demonstram que a oposição não é tão clara assim, e que as continuidades são mais viáveis que as rupturas.

Para tentarmos elucidar alguns aspectos que cremos ser especiais para esta discussão, vamos nos referir ao trabalho do teórico francês Bernard Miège, cujo pensamento acerca das TIC provém de longo trabalho e que resultou em três livros. Interessa-nos especialmente o último, intitulado *A sociedade tecida pela Comunicação - técnicas da informação e da comunicação entre inovação técnica e enraizamento social* (2009), trabalho que ele também apresentou em aula ministrada na Escola de Comunicação e Artes da USP, em 2009¹³. O foco do trabalho é o estudo do que foi chamado, durante muito tempo, de *novas tecnologias de informação e comunicação* (NTIC), representada por ferramentas (bens e serviços) ligadas a uma crescente digitalização de produtos infocomunicacionais e culturais, e que, segundo o autor, já estão de certa forma enraizados na sociedade. Desse modo, ele acredita ser mais prudente nos referirmos a tais tecnologias como *Técnicas de informação e comunicação*, ou simplesmente *TIC*, que é o acrônimo que usamos neste texto.

Para prosseguirmos nesta discussão, devemos antes assinalar que uma TIC não deve ser confundida com meio de comunicação¹⁴. Isso porque os meios, em suas especificidades, envolvem e utilizam uma série de tecnologias em seu funcionamento que não se limitam a apenas um tipo; da mesma forma, uma técnica não é, necessariamente, restrita a um único meio. Uma emissora de rádio, por exemplo, utiliza técnicas que são também usadas na comunicação individual via ondas de rádio; o telefone e o e-mail são ferramentais importantes na comunicação com o ouvinte; os programas possuem linguagens com características compartilhadas com outros meios (como a TV). Em outras palavras, “[...] as TIC são ao mesmo tempo técnicas de comunicação e *médias*¹⁵ de um tipo novo, cujas eventualidades estão longe de terem sido esgotadas, pois ainda estão em formação” (MIÈGE, 2009, p.48).

Assim, “as TIC não se limitam à sua inscrição nas ferramentas em aparelhos ou dispositivo”, elas permitem cumprir funções múltiplas e realizar ações de ordem comunicacional tanto numa esfera interindividual como social (ibidem, p.21). São tanto as ferramentas técnicas como os serviços desenvolvidos sobre essas mesmas ferramentas: as redes telefônicas e a web 2.0, por exemplo.

¹³ Parte das considerações anotadas neste e no próximo capítulo é, inclusive, fruto dos debates ocorridos durante essas aulas.

¹⁴ Também evitamos, no decorrer deste trabalho, usar o termo “mídia” para nos referirmos ao campo da comunicação de massa de modo abrangente: de acordo com o contexto em cada momento, preferimos utilizar “meio de comunicação”, “meio de comunicação de massa”, “veículo”, ou “veículo de comunicação de massa”.

¹⁵ Na tradução para o idioma Português, a tradutora utilizou *média* para a palavra *media*, que no contexto refere-se aos meios de comunicação. Preferimos manter o texto conforme está no livro consultado, apesar de adotarmos outra terminologia neste trabalho.

Interessa-nos particularmente que Bernard Miège, em seus estudos acerca das TIC, tenta apontar não para determinismos, ou soluções, ou mudanças radicais nos diversos substratos sociais a partir de uma maior interconexão da vida social com a tecnologia. Ao contrário, avança pelos pontos que muitas vezes parecem preteridos por um ou outro campo de estudos da comunicação, que não consegue ver a complementaridade entre diferentes processos de apropriação tecnológica, ou mesmo a continuidade na evolução da comunicação. A principal discussão é justamente sobre a aliança entre o desenvolvimento técnico e processos sociais durante a história de uma TIC. Miège opta por uma “elaboração teórica ‘de médio prazo’, apoiada em materiais empíricos coletados através de metodologias averiguadas”, que permite “recusar pensar a técnica como uma instância exterior à sociedade e dela separada” (2009, p.17-18).

O avanço – incontestável – das TIC procede, portanto, menos de saltos, de rupturas e de inovações, do que da continuidade de processos complexos e engajados há muito tempo [...] o que é capital é mostrar em que medida a esfera técnica também é feita de social, e em que medida as lógicas sociais da comunicação encontram objetos técnicos e se ‘sendimentam’ entre si. (ibidem, p.18).

Para o professor, um dos principais riscos é o exercício de antecipação das funções que muitos acadêmicos ou publicitários acabam realizando por conta de análises precipitadas, quando se dá o surgimento de um novo serviço ou produto, muitas vezes sem conhecer as mudanças que realmente se enraizarão: as inovações dependem da coordenação entre estratégia dos atores industriais e mudanças nas práticas sociais dos usuários (ibidem, p.30).

O autor propõe também que os processos de evolução tecnológica, tal como uma possível convergência entre ferramentas e usos já estabelecidos socialmente, desenvolvem-se dentro de uma dinâmica sociocultural no decorrer de um período longo de tempo: é antes uma *construção social* que opõe diferentes categorias de atores sociais, do pesquisador/inventor ao usuário.

Essa constatação é o cerne do que o autor chama de *dupla mediação*. Isto significa dizer que uma tecnologia é desenvolvida e, em seguida, adaptada para um uso baseado na vida social. Uma descoberta, quase totalmente originada nos departamentos de pesquisa de empresas e governos, é a base para uma tecnologia que adquirirá um uso pela sociedade, e tal uso é concebido a partir de uma prática preexistente – que será melhorada – ou da satisfação de uma necessidade criada ou exposta pelo mercado. Da mesma forma, devemos analisar os

desenvolvimentos técnicos também a partir de suas determinações sociais: a pesquisa em laboratório para descoberta de uma tecnologia é definida a partir das reações dos usuários e a partir de necessidades previamente relatadas; finalmente, uma tecnologia depois de lançada é novamente adaptada – bem como seus usos – a partir de parâmetros sociais, isto é, a partir das funções atribuídas pelos usuários quando do seu uso. Nas palavras do autor,

[a problemática da dupla mediação...] é ao mesmo tempo técnica, pois a ferramenta utilizada estrutura a prática, mas a mediação é também social, porque os motivos, as formas de uso e o sentido atribuído à prática se alimentam no corpo social [...] Do ponto de vista das práticas de comunicação [...] a racionalidade da técnica estrutura a prática que adota os valores performáticos do objeto. (ibidem, p.46/47)

Se o enraizamento social de uma TIC leva o tempo de desenvolvimento da técnica e de acesso pelos usuários para se estabelecer, devemos considerar que isso ocorre ligado a processos sociais que podemos apontar claramente hoje, devido ao contínuo desenvolvimento da sociedade com as tecnologias de informação e comunicação. São processos que se complementam e não se excluem, ainda que um ou outro seja mais visível conforme a análise realizada. Por exemplo, sobre o ponto de vista do rádio – como estamos fazendo neste trabalho – será possível apontar mais claramente questões que contemplam o maior fluxo de informação e uma maior mediatização das comunicações. Miège destaca sete processos que considera mais relevantes, e nos estendemos naqueles que são mais importantes aos nossos estudos:

1) *A informacionalização*, ou seja, o aumento na oferta de informações, tanto daquelas editadas por profissionais no âmbito das empresas de comunicação, como aquelas produzidas por leigos ou de caráter técnico, que outrora seria principalmente de circulação restrita. A esse processo podemos ligar tanto o crescimento vertiginoso do acesso via portais de informação, como o uso de ferramentas como blogs e fóruns, ou o conhecimento transformado em informação nos portais de empresas. O excesso de oferta, no entanto, não significa necessariamente abundância de informação, porque pode faltar competência técnica, conhecimento ou necessidade do usuário na busca por dado. Além disso, os portais de informação podem ser verdadeiros gargalos no fluxo de informação (como observado pelos pesquisadores da EPC).

Miège lança três hipóteses e sugere que a resposta seja uma combinação de todas:

a) demandas não supridas numa época anterior aguardavam as novas técnicas para serem

satisfeitas; b) os novos sistemas geraram, eles mesmos, novas demandas; c) as atividades sociais em rede impulsionaram as novas ofertas.

2) *A mediatização da comunicação*, que responde pela maior presença de tecnologia nas relações de comunicação (como os e-mails, os jornais na internet, a TV via web, etc.). No entanto, isso não significa que modos anteriores de comunicação, como o correio postal e o jornal impresso, foram substituídos ou estão em vias de o serem. Na verdade, as tecnologias se somam àquelas já existentes, com alguma adaptação da audiência. Bernard Miège foge das oposições simples entre novo/antigo, real/virtual, material/imaterial, em direção a uma perspectiva que traduza continuidades, complementações e mestiçagens entre as formas comunicacionais. O mais relevante é que o processo de mediatização implica diretamente em uma aquisição de competências comunicacionais pelos usuários, e tais competências são conquistadas com os usos, cada vez mais individualizados.

3) *Ampliação da esfera midiática*; assim como parte da análise feita por Brittos e Bolaños dentro da teoria da EPC, esse processo considera a concorrência que os meios de comunicação de massa enfrentam com os serviços originados a partir das novas TIC, o que resulta diretamente numa pluralidade de dispositivos pelos quais os veículos de comunicação distribuem seus conteúdos. Existem nesse contexto dois fatos importantes: os portais de internet ganham maior importância e complexidade, e de certa forma os consumidores esperam que os novos meios se distingam dos anteriores, indo além da comunicação quase unidirecional para práticas mediáticas menos dirigidas e mais interativas. É importante notar que não ocorre substituição dos meios de comunicação de massa pelos serviços de acesso individual a informação. Entre esses traços constitutivos dos meios de massa estão, por exemplo, a base sociotécnica, regularidade de transmissão e recepção, características específicas a cada tipo de organização, o papel de formador de opinião, que é o que garante a manutenção destes. A programação, por exemplo, “serve para forjar e ajudar os espectadores e para ter certeza da estabilidade e da perenidade desses, indispensáveis nas negociações com os anunciantes para a obtenção de recursos publicitários” (MIÈGE, 2009, p.120).

Miège identifica também que os meios de comunicação de massa estão se esforçando para “tomar posição em tudo o que se troca e em tudo o que pode ocasionar a produção da informação” (ibidem, p.121). Como método de enfrentamento ao surgimento de novos atores e de deslocamento das fronteiras mediáticas, os diretores dos meios de comunicação em uso “[...] não param de correr atrás das mudanças técnicas em curso ou

apenas declaradas, buscando controlá-las, organizá-las e conferir-lhes um modo de exploração que eles saibam administrar (ibidem, p.122)”

4) *Mercantilização das atividades comunicacionais*, ou seja, abre-se a possibilidade de um mercado que pode cobrar do usuário final por práticas de comunicação que, dada em outra esfera distante de certas modalidades tecnológicas, seriam gratuitas. Algumas forças surgem desse embate: a publicidade como forma de financiamento principal dos serviços mediante acesso aos dados dos usuários; a criação de oligopólios de serviços, como o Google e a Microsoft. Dentre as tendências à mercadização das atividades comunicacionais relatadas pelo autor, o tratamento do conteúdo radiofônico como um *serviço* é a que nos parece mais relevante ao pensarmos nos usos possíveis do rádio nesse cenário de convergência: afinal, a prática de ouvir rádio, por exemplo, serve como mais um elemento definidor na escolha de um aparelho que possua múltiplas funções, como um celular. Mesmo se pensarmos na difusão também via internet, a política de patrocínio publicitário acaba podendo ser estendida a outras esferas da produção radiofônica.

5) *A generalização das relações públicas* surge com a aproximação dos recursos tecnológicos nos diferentes estratos profissionais, de forma que as relações públicas das empresas não ficaram de fora. São esses departamentos os principais responsáveis pela comunicação externa, e que ganham com as novas tecnologias – e o crescente acesso externo às informações internas – maior poder, inclusive de decisão. Na verdade, são alçados aos status de produtores de conhecimento (e informação) com credibilidade reconhecida.

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

como a nossa, por exemplo, fazer uma abordagem generalizada do uso das novas TIC pelas emissoras de rádio resultaria numa aceção distorcida da realidade, e é o que tentamos evitar nos capítulos seguintes: tenderíamos a acreditar que as emissoras agem de forma muito semelhante, independente do público-alvo estabelecido.

Por fim, essa crescente individualização das práticas acaba por representar uma interpenetração ainda maior entre as esferas profissional e privada da vida, pois os usos se misturam quando os *locais* em que são praticados se misturam (por exemplo, o local de trabalho e o local de lazer se tornam um só para o profissional que realiza parte do trabalho em casa). Isso tem a ver com a maior individualização das práticas sociais, uma forma mutável com o tempo e que é acompanhada pelas TIC, cada vez que um processo social é incorporado em seus usos.

7) *A circulação dos fluxos e a transnacionalização das atividades informacionais*; esse processo aponta para a globalização e a dependência que esse processo tem das TIC. Miège critica análises culturais que associam o consumo e uma ampliação da esfera cultural, mesmo a sobrevivência de alguns aspectos de forma híbrida. Na verdade, o professor aponta fatores que comprovam uma circulação de fluxos informacionais em âmbito mundial, mas se limita ao domínio de grandes corporações, ao surgimento de novas formas e mercados de conteúdo, e à padronização das formas de consumo. Ele não oferece, neste quesito, uma análise que considere de forma mais ampla as questões culturais próprias dos locais, que, seguindo suas primeiras sugestões, seriam a baliza para boa parte das modificações de ordem social presentes no desenvolvimento de uma tecnologia.

3.2. Quatro considerações sobre o estudo do rádio

Em todo o *capítulo 2-Os Estudos atuais do rádio* desta dissertação, destacamos observações de alguns autores sobre a fase de multiplicidade de oferta dos conteúdos mediáticos em diferentes plataformas, bem como a diversificação de negócios das empresas de comunicação. São constatações que paralelizam com as proposições dos autores que falam sobre a Economia Política da Comunicação. Podemos, mais além, contrapor com as teorias de Bernard Miège e perceber que são assuntos também presentes nas reflexões deste autor, especialmente quando o teórico francês analisa os processos de informacionalização, ampliação do domínio dos meios de comunicação e mediatização da comunicação.

Não obstante, nós entendemos que o foco da discussão sobre rádio, hoje, deve ser especialmente a linguagem intrínseca do veículo, ou seja, a presença de um rádio-linguagem em diferentes suportes, aquilo que o ouvinte-usuário qualifica ser rádio. No entanto, não podemos deixar de lado as mediações técnicas, políticas e sociais que interferem nessa linguagem, modificando-a. Partindo desse pressuposto, propomos quatro considerações que precisam ser levadas em conta na investigação deste meio de comunicação: Há necessidade de definir claramente o objeto de estudo “rádio” (linguagem ou meio de comunicação); A linguagem radiofônica entra em tensão com a internet; É preciso conhecer como as mudanças sociotécnicas interferem nos meios de comunicação; Estudar comunicação implica saber como a sociedade se articula na era das redes e da aceleração promovida pela tecnologia. Apesar de abordarmos a questão da linguagem radiofônica nos dois primeiros tópicos a seguir, queremos nos aprofundar nesse estudo apenas no *capítulo 4-Linguagem radiofônica e cultura da convergência*. Utilizamos a continuação deste texto como forma de contextualizar o cenário atual de produção radiofônica, para estudarmos os elementos da linguagem no capítulo seguinte.

3.2.1. A clara divisão em objetos de estudo e suas implicações na investigação

O rádio, junto com o cinema, constituiu no início do século 20 a indústria cultural, a indústria do entretenimento massivo, uma tendência homogeneizante de produção e veiculação de mensagens, de informação. A característica mais básica atribuída ao meio radiofônico é a oralidade¹⁶, e a partir dela, a desnecessidade de um público alfabetizado para ter uma abrangência massiva. Seu poder de comunicação o torna veículo homogeneizador em várias culturas, uma arma de integração nacional e mobilização pública que serviu a vários Estados nacionais: ou seja, o Estado-Nação surge como o principal articulador dos meios de comunicação de massa, por meio de estradas de ferro, redes de telégrafo, etc.¹⁷

o papel do Estado, seja interrompendo, seja promovendo, seja liderando a inovação tecnológica, é um fator decisivo no processo geral, à medida que expressa e organiza as forças sociais dominantes em um espaço e uma época determinados. (CASTELLS: 1999, p.49)

A apreciação do público é o que garante a legitimação do meio, e não a crítica especializada: aprecia-se o conteúdo radiofônico pelos valores simbólicos já arraigados na

¹⁶ Para mais informação sobre a oralidade no rádio, ver: SILVA, J.L.O.A. **Rádio: Oralidade Mediatizada**. São Paulo: Annablume, 1999

¹⁷ O conteúdo deste e do parágrafo seguinte são anotações da aula Linguagens e Tecnologias, disciplina do da professora Maria Cristina Castilho Costa, pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da ECA-USP.

cultura popular, e não pelos cânones artísticos (como ocorre no campo da pintura, por exemplo). Especificamente no caso brasileiro, pelo seu poder de disseminação da informação, o rádio foi catalisador de uma cultura urbano-massiva direcionada ao público indiferenciado dos centros urbanos, durante o período de crescimento das cidades da primeira metade do século 20. Ao olhar para a evolução do meio (e de toda a indústria cultural), o que mais “vende” não é a prestação de serviço ou a notícia, e sim outros conteúdos como folhetins, música, horóscopo, etc. Ao mesmo tempo, é equívoco afirmar que o público apropria mecanicamente o conteúdo disponibilizado na Indústria Cultural, especialmente porque a comunicação radiofônica se desenvolveu sob diferentes modelos e, mais próximo do final do século, na década de 1980, a comunicação independente começou a ganhar formas.

Em suma, podemos descrever o rádio como uma máquina de entretenimento retroalimentada pelos produtos de outras esferas de produção simbólica, como os periódicos impressos, o teatro, a indústria fonográfica. Este meio de comunicação inseriu a cultura popular como importante mercado, sendo objeto de lucro para o empresariado capitalista que interferiu na produção cultural mais pelo interesse comercial, e menos pelo interesse artístico. Especialmente a partir do momento da popularização dos aparelhos receptores, pela queda dos preços e aumento da oferta de conteúdo, o rádio torna-se elo importante na circulação dos bens simbólicos que representam uma produção cultural-massiva, que a Teoria Crítica evita chamar de artística.

Ter tudo isso em mente ajuda a referenciar melhor o modelo adotado para a radiodifusão especialmente em países cujo modelo de exploração foi comercial desde o início, como o Brasil e os Estados Unidos. A única forma de ter um alcance maciço era oferecendo, na dose desejada pelos ouvintes, a programação que melhor correspondia aos anseios desse público. Se penetrarmos pelo importante trabalho de Jesús Martín-Barbero¹⁸, encontramos indícios claros de que esse diálogo com a cultura popular, pelo menos na América Latina, para além de cumprir um papel importante para o Estado e para o mercado, marcava a presença do povo na programação, numa relação hegemônica no modelo definido por Gramsci¹⁹, ou seja, que atribui a representação popular como forma de manutenção do *status quo* entre dominantes e dominados.

¹⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, 2ª edição.

¹⁹ Em outras palavras, a dominação se dá por um contrato: não existe um espaço de dominação, e sim uma troca constante de posição entre a classe dominada e a classe dominante. O principal valor da cultura popular não está na sua autenticidade, mas no modo como ela é representada. A indústria cultural se apropria do erudito e do popular e os

São fatores políticos, econômicos, sociais e, por fim, culturais, que historicamente definem o padrão da comunicação radiofônica, que constituem a linguagem intrínseca do veículo (o locutor-amigo; o âncora do jornal; o comunicador e seu coloquialismo; os paradigmas de construção imagética via som; o papel da música e efeitos sonoros). Sobre tudo isso, é claro, ainda incidem as questões técnicas: num primeiro momento, as limitações na produção exigiam soluções que acabaram por constituir padrões, por exemplo, o caráter da performance ao vivo de radioteatros dada a impossibilidade de gravações e edições; no decorrer dos anos, as inovações técnicas trazem, mais que novos recursos de produção, outros modos de ouvir (por exemplo, o som estéreo; a mobilidade do transistor, etc.).

Dado que estamos falando de apenas uma possibilidade de transmissão durante boa parte da história do rádio no Brasil, especialmente a primeira metade do século 20, a consolidação do meio é a consolidação de uma linguagem radiofônica, e daí ser natural que uma investigação acerca do primeiro implique em considerar os caminhos percorridos paralelamente pela outra. Em outras palavras, falamos de uma linguagem comum, indiferenciada, independente do espaço ou acontecimento analisado. As tensões sofridas pelo meio radiofônico e que redundam em alterações no “fazer rádio” são sentidas em todas as esferas. Isso muda um pouco quando a segmentação do conteúdo passa a ser mais proeminente, especialmente a partir dos anos 1970, apesar de não termos ainda uma estratificação de público que seja relevante para pensarmos a estratificação da programação (ORTIZ, 2006).

A partir dos anos 1940, quando a base de uma linguagem radiofônica está mais estabelecida, a história costuma ser simplificada por muitos autores, e torna-se possível resumi-la em algumas poucas linhas: na década de 1940 o rádio vive sua melhor década no Brasil, que se estende até meados dos anos 1950. Daí, com a chegada da TV, o rádio começa uma curva descendente devido à perda de verba publicitária e de profissionais para o novo meio. A consequente mudança na programação reconfigura também a audiência, que passa a ser atraída em outros horários e por outro tipo de informação: o jornalismo e o esporte ganham fôlego. A chegada da FM ajuda a sedimentar no Brasil a indústria fonográfica – um novo aliado do rádio por aqui – e a música passa a nortear a programação. O rádio se recupera da crise nos anos 1970. No entanto, tudo tende a mudar com a ameaça da internet.

transforma em massivo; a apropriação dessa cultura massiva pela classe dominada, como forma de representação, reforça o *status quo*, pois como operadora da indústria cultural, a classe dominante oferta a produção cultural em que a classe dominada se reconhece. Assim, podemos afirmar acaba ocorrendo uma inversão de papéis, e os dominados, para se verem reconhecidos, acabam escolhendo a posição em que estão.

Essa visão simplificadora da história tende a criar equívocos e deixar algumas pontas mal explicadas. Por exemplo: se a esfera de pesquisa não for o *meio de comunicação*, e sim as *empresas de comunicação*, os conglomerados, como vimos propondo até este momento, e levando em conta que grandes redes de TV foram formadas principalmente pelos antigos donos de emissoras de rádio privadas, talvez essas ocorrências tenham tido um impacto mais significativo economicamente somente nas empresas pequenas, que não migraram para a TV ou não faziam parte de um conglomerado maior. Ferraretto lembra, ainda, que a maior parte dos donos de emissoras de rádio AM se tornou donos de FM, como forma de manter seu espaço diante da concorrência interna ao veículo (2001, p.51). Da mesma forma, a mudança do estilo da programação que se deu em meados dos anos 1970 (ver capítulo 2.1.1-*O status do rádio na virada do século*) pode representar uma oferta a um novo público e não uma solução para a crise dessas empresas; afinal, a década de 1970 vê consolidar um verdadeiro mercado consumidor brasileiro baseado na indústria cultural, criando as bases de uma economia que se inseriu no mercado global anos mais tarde, como nos ensina Renato Ortiz (2006, pp.113-116).

Justamente na década de 1970, no Brasil, é preciso considerar uma ruptura ao estudar a linguagem radiofônica: se a base permanece a mesma (aquela estabelecida até os anos 1950), ela sofre uma ramificação que permite a diferenciação entre AM e FM, especialmente nos centros urbanos em que diferentes formas de consumo se estabelecem. Apesar dessa possível divisão na linguagem, o meio sempre foi considerado como algo unitário, com fronteiras e características bem definidas.

Assim, o que encontramos na pesquisa radiofônica entre esse momento e meados dos anos 1990 é uma multiplicidade de investigações, que olhavam para vários aspectos de um mesmo meio de comunicação: os modelos de concessão²⁰; as características intrínsecas do veículo²¹; as técnicas de produção; os modelos de difusão²². Se saíssemos da esfera da recepção para encontrar o significado abrangente do meio em termos como mercado ou Estado, ainda estávamos nos referindo ao mesmo objeto de estudos.

²⁰ As experiências privadas, a necessidade de um modelo público de radiodifusão, e o modelo comunitário foram pauta principalmente de associações, como é ainda hoje do FNDC, do Coletivo Intervozes, etc.

²¹ Gisela Swetlana Ortriwano escreveu, em 1984, um significativo trabalho em que delineia este e os outros aspectos do veículo, e define as características do rádio: a linguagem oral, a penetração, o baixo custo de produção, a mobilidade, o imediatismo, a instantaneidade, a sensorialidade (ORTRIWANO: 1985, p.80)

²² Em conjunto com os aspectos da linguagem, autores como Luiz Arthur Ferraretto descreveram em livros o rádio a partir da produção, especialmente de radiojornalismo, e dos modelos AM e FM e as diferenças internas entre esses meios. Veja mais em "FERRARETTO, L.A.. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001

Acreditamos que a digitalização muda o modo de pensar o rádio ao acrescentar outros aspectos, alguns que não se referem diretamente à radiodifusão. Importante ressaltar, os aspectos anteriores se mantêm, com uma ou outra alteração: mesmo quando se fala em modelos de radiodifusão digital em substituição à analógica e a oferta de multiserviços, o ponto de partida da reflexão tem (ainda) base nos modelos de produção radiofônica enraizados pela tecnologia analógica. Agora, se falamos da digitalização do conteúdo produzido na emissora de rádio e a subsequente disponibilização na internet, os objetos de estudo necessariamente devem ser outros.

Em referência à reflexão do capítulo anterior, Bernard Miège nos ensina que os bens culturais se apresentam na atualidade como *bem* e como *serviço* ao mesmo tempo, independente de qualquer materialidade, com a possibilidade de mercadização total dos produtos gerados na esfera mediática. A programação radiofônica, no *rádio analógico*, não deixa de ser um serviço gratuito que garante ao ouvinte acesso a música, a notícias, a prestação de serviços. Em troca, o ouvinte fica exposto a mensagens publicitárias que fazem parte da programação. Neste caso, o código usado é apenas um, o sonoro. Em contrapartida, ao colocarmos essa informação sonora na Internet, especialmente se for *on demand*, ela se torna passível de ser cobrada como um *bem*, do mesmo modo que fica suscetível a outras lógicas publicitárias. Claro, também não estamos aqui afirmando que o modelo de financiamento da produção passa a ser a cobrança de acesso – o que pareceria inviável dada a crescente abertura dos conteúdos pelos portais de internet. O que se diversifica, também, são as formas de patrocínio publicitário agregado aos novos serviços. Além disso, a página na internet obrigatoriamente possui outros elementos – sonoros, visuais e audiovisuais – o que torna a mensagem radiofônica apenas mais um elemento, um complemento: *uma informação sonora que possui as características da linguagem radiofônica*.

Bernard Miège nos faz ser cautelosos ao falar sobre convergência: os fatores determinantes são de caráter político e jurídico, bem como de aceitação do público. A cópia de modelos estabelecidos nos meios tradicionais seria, portanto, um fator social necessário para penetração de uma nova tecnologia. Como vimos anteriormente, a *determinação social* se impõe sobre qualquer *determinação tecnológica*: mesmo que uma tecnologia seja prevista para um determinado uso nos laboratórios de pesquisa, os recursos podem nunca deixar de ser *possibilidades* caso os usuários não se apropriem deles; da mesma forma, os usuários podem trazer a tona usos que não eram previstos inicialmente.

Assim, é preciso levar em conta que analisar o rádio na atualidade significa analisar os diversos aspectos do veículo. Se após o surgimento do FM foi possível operar uma separação mais significativa entre o estudo da linguagem e do meio de comunicação, ao considerar o rádio inserido no ambiente da internet é preciso ter em mente os novos usos possíveis. O corpo de análise se divide principalmente entre o meio físico (hoje, principalmente a *empresa de comunicação*) e as linguagens, tanto a radiofônica como a linguagem de um *meio híbrido* (ou *meio mestiço*, termo cunhado por Martín-Barbero) que é o website. Isso nos leva ao próximo tópico desta discussão, que pondera a tensão criada ao analisar a linguagem radiofônica em relação com a internet.

3.2.2. Tensionamento da linguagem radiofônica na internet

Este tópico, em parte, se mistura com o próximo: toda inovação sociotécnica, em certa medida, afeta os meios de comunicação em sua estrutura e em sua linguagem. Como vimos, Bernard Miège propõe que os novos meios digitais não anulam os usos antigos e, pelo menos em curto prazo, o autor não prevê o desaparecimento dos meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio. Sem termos a pretensão de tentar adivinhar o futuro, parece que sempre haverá um uso para o veículo, especialmente dado pelas suas funções sociais, como o uso comunitário, a velocidade de distribuição de informação, a *oralidade* presente no meio. O barateamento das técnicas com a digitalização, inclusive, é importante colaborador para criação desses espaços de embate entre atores alternativos e grandes conglomerados comunicacionais.

Mesmo sob a hipótese de substituição total do suporte eletromagnético do rádio pela internet, a linguagem radiofônica permaneceria em *webrádios* e *podcasts* porque o uso que fazemos do rádio hoje, como afirma Miège, está enraizado socialmente e não se perderia. Como afirma Alex Primo a respeito das mudanças do mundo digital,

cada meio apresenta uma interface que cria ambientes interativos diferentes. Nesse sentido, o prazer de ler jornal na mesa do café da manhã e comer pipoca em uma sala escura diante de uma grande tela, ainda estará sendo vivenciado por muitos anos. Quando essas experiências e interações deixarem de fazer sentido, este texto servirá como um documento de uma era passada. (PRIMO, 2008, p.66)

Do ponto de vista da recepção, consistentemente o tema preferido é a *interatividade*. Atribui-se aos outros recursos trazidos pela tecnologia digital um crescimento na possibilidade do usuário intervir no conteúdo (note-se que é limitada a possibilidade de

efetivamente *difundir* esse conteúdo alterado, e mesmo tal alteração é limitada ao nível permitido pela empresa de comunicação). Assim, se considerarmos apenas o rádio via ondas eletromagnéticas, as possibilidades de interação da era informática trazem como novidade a *agilidade e diversidade* de ferramentas, como o SMS e o e-mail, mas não revolucionam realmente o conteúdo interativo. Como afirma Ferraretto:

Essa interatividade, usando o termo popularizado pela era da internet, não difere, na essência, do que o rádio sempre fez onde houvesse a possibilidade de alguém ligar para os estúdios da emissora. Ganha, agora, no entanto, contornos mais tecnológicos e aparece como o principal caminho para as emissoras em amplitude modulada no início do século 21. (MOREIRA; BIANCO, 2001, p.58)

Se, por um lado, a questão da interatividade parece receber mudanças superficiais com as novas tecnologias – pelo menos até o momento, dada a disposição dos radiodifusores em usar novos recursos, por outro o conteúdo parece sofrer inflexões constantes e uma renovação de usos. Ao pensar a produção do conteúdo radiofônico atualmente, já se tornou lugar comum afirmar que o telefone celular trouxe ainda maior instantaneidade ao jornalismo, permitindo maior participação do jornalista *in loco*. Por outro lado, iniciativas como o *ouvinte-repórter*, introduzida pela rádio Eldorado de São Paulo, estão se tornando mais e mais comuns em várias emissoras. Há programas radiofônicos que utilizam ferramentas de internet para comunicação *on line* com os ouvintes, lendo quase instantaneamente mensagens enviadas pelos ouvintes.

Em outra ponta da questão *linguagem*, a disponibilização de um programa *on demand* deve levar em conta o *tempo* que o ouvinte terá disponível para ouvir uma edição, bem como as características de recepção via novas tecnologias (no MP3 Player ou *on line*, enquanto navega). Ainda falta um estudo abrangente sobre as características desse uso da tecnologia, mas podemos supor que isso pode tornar necessária uma produção fragmentada, dividida em blocos bem definidos. Seguindo essa lógica, um *podcast*, ao permitir o *download* de um arquivo para o computador do ouvinte/usuário, deve levar em consideração questões como direitos patrimoniais de obras artísticas, o modelo de audição do público, etc.

Assim, falar sobre a produção e a recepção do conteúdo radiofônico com as tecnologias digitais representa bem mais que simplesmente levar em conta novos recursos interativos. Trata-se de considerarmos o rádio inserido em uma *Cultura da Portabilidade*, conforme já citado neste texto a partir de Kischinhevsky (2009, p.6). Do ponto de vista da produção nas emissoras, há recursos que colaboram com o trabalho, conformando o conteúdo

à realidade atual de instantaneidade na comunicação. Para dar apenas um exemplo, citamos Ferraretto, que anota algumas das transformações pelas quais a produção de rádio deve passar:

O rádio musical, principal vítima do novo hábito de baixar músicas pela internet e do crescente processo de crise na cultura dos *hits*, será obrigado a incorporar conversa e informação especializada ou talvez a retomar conteúdos há tempos não explorados pelo veículo, como já fez em relação ao humor[...] A geração da internet não necessita mais do intermediário [o comunicador radiofônico] como antes. Vai conversando entre si por MSN, torpedo ou voz a voz por celular, enquanto ouve música de *download* ou não, de *webrádios* ou não, de FMs ou não... (FERRARETTO, 2010a, p.555)

Já a mensagem radiofônica na internet, modificada para ser contida no ambiente do software, acaba constituindo *outra coisa*, uma multimídia ou um meio híbrido, nos termos de Manovich (2008). Desenha-se toda uma nova perspectiva de produção com regras ditadas diretamente pelas TIC e pela configuração econômica da empresa de comunicação, e isso não faz com que o uso padrão do meio – hoje, o acesso rápido a notícias, o entretenimento via música, o diálogo com o comunicador – se perca totalmente entre novas formas de comunicação. Isso representa maior segmentação de público? A resposta que propomos é *talvez*, desde que haja uma mudança radical no modelo de negócios, com incorporação de diferentes agentes na produção de difusão de conteúdos – uma situação que ainda está se desenhando, mas que já modifica o oferecimento de informação pela empresa radiofônica por meio dos diversos canais ao alcance do radiodifusor.

3.2.3. Mudanças sociotécnicas alteram os meios de comunicação

A digitalização pode ser uma grande aliada na produção e distribuição do conteúdo. Pode-se pensar em inúmeras formas de outros modelos de negócio – a maior parte deles seguindo a teoria da *Cauda Longa* no lugar do acesso maciço possível apenas nos meios de massa²³. Ampliando as discussões já levantadas nesta dissertação (*capítulo 2.1.3-Rádio e internet*), sobre a permanência da localização – ou identificação do público – no rádio transmitido via internet, vamos considerar que o acesso à Rede de comunicação pode significar alternativamente a diminuição do caráter local do conteúdo radiofônico, ou pelo menos diminuição dessa característica na sua programação normal em busca de um público maior, efeitos do que Miège chama de *Transnacionalização dos fluxos info-comunicacionais*. O efeito colateral disso seria que, ampliado o espaço de atuação, também é ampliada a

²³ O livro que praticamente funda essa teoria é “ANDERSON, Chris. 2006. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 5ª edição”.

concorrência, e perde-se o principal elemento diferencial de ligação com o público. O resultado é o excesso de informação.

Segundo Ana Baumworcel, o rádio construiu no decorrer de sua história uma “outra materialidade sonora, fazendo o som significar de diferentes maneiras”. Constituiu “uma nova forma de escrever a própria oralidade” ao construí-la eletronicamente. Assim, citando Eduardo Meditsch, ela afirma que a identidade do meio se localiza no seu discurso, e não na forma de difusão da mensagem²⁴ (2001, p.109). O mais interessante da análise da autora é que, de certa forma, o discurso radiofônico vem sendo esvaziado na atualidade, seguindo uma tendência dos meios de comunicação em geral. “O rádio hoje reproduz e produz, ao mesmo tempo, o excesso de informação e a escassez de sentido da sociedade” (BAUMWORCEL, 2001, p.114).

O veículo precisa ressignificar a si próprio, reutilizando todo seu potencial expressivo para transferir sentidos. É necessário estimular o ouvinte a atribuir significados ao que escuta, utilizando a técnica para deslocar esse processo esvaziado de historicidade. (ibidem, p.115)

Miège indica que vivemos a *informacionalização* do mundo, ou seja, a maior circulação de informação pelas redes globais, e para alimentar esse processo são usadas diversas fontes de informação, muitas vezes *efêmeras e pouco confiáveis*, principalmente pelos meios alternativos (2009, p.9). Se, por um lado, esse fluxo de informação parece favorecer uma maior circularidade e sugere uma nova aproximação entre o público e o privado, o que realmente acontece é que essa informação produzida em diversas frentes acaba submetida às mesmas leis de mercado que, durante anos, controlaram a difusão da informação.

É possível que boa parte da audiência estivesse afastada desse processo dada a especificidade da internet: a necessidade de (pelo menos) alguma alfabetização, a presença da escrita na tela e no endereço da página, o (ainda) desigual acesso a computadores e à rede, mesmo com o crescente número de usuários brasileiros²⁵. No entanto, a própria produção do meio tradicional é cada vez mais dependente desses recursos, sob o risco de um anacronismo

²⁴ É preciso olhar criticamente para a última afirmação, pois tanto a autora como Meditsch afirmavam, naquela época, que somente poderia ser considerado “rádio” o que fosse transmitido ao vivo, e possuísse todos os elementos sonoros que caracterizam o rádio. Quero flexibilizar essa afirmação pois, como alegado no item anterior, a *linguagem radiofônica* pode ser entendida como um elemento passível de análise e permanência, veiculada via outros meios. O próprio Meditsch reviu sua afirmação anos mais tarde.

²⁵ Entre 2005 e 2008, o número de usuários cresceu 75,3%, atingindo 34,8% da população naquele ano. Os dados de pesquisa do IBGE divulgada em dezembro/2009 estão disponíveis sumarizadas na matéria eletrônica disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/reuters/2009/12/11/ult3949u7142.jhtm>.

entre a informação produzida nela em comparação aos meios suportados pelas novas tecnologias de informação de comunicação.

Aliado a esses dois fatores, temos que considerar o que Miège chama de *ampliação da esfera mediática*, possibilitada pelas relações dos meios de comunicação de massa com as novas tecnologias da informação e comunicação. As novas TIC provocam a necessidade de repensar o que são os meios de comunicação atualmente. O campo da comunicação de massa enfrenta a concorrência de novos produtores, muitos dos quais são organizações privadas ou sujeitos individuais. Da mesma forma, a disponibilização da mesma informação, pela mesma empresa, em diferentes dispositivos, “é capaz, evidentemente, de modificar a nossa compreensão, habituados que estamos em identificar um meio pelas suas (únicas) características técnicas”²⁶ (MIÈGE, 2009b, p.14). É esse o principal tensionamento que nos parece interessante estudar, neste momento: a derrubada das barreiras dos meios de comunicação em uma convergência que é tecnológica e social.

As teorias da EPC que abordamos anteriormente fazem coro a Castells, quando este autor compreende a estratégia de ressurgimento da empresa de comunicação como conglomerado como uma forma de sobrevivência, com diversos braços nos meios de comunicação tradicionais, ocupando diversos espaços e formando uma empresa única (1999, p.454). Da mesma forma que o usuário tende a procurar nos novos dispositivos as características do meio de massa que ele conhece, ele busca diferenças, novos serviços agregados. Para uma parcela, na verdade, as novas tecnologias devem ser ainda mais inovadoras:

Para uma parte dos usuários, ao menos, os novos meios somente têm sentido se não reproduzem os modelos já experimentados; eles esperam práticas mediáticas distintas; isto é, menos ou nada direcionadas, interativas, alternativas e, inclusive, vinculadas à autoprodução. O que está em jogo, portanto, é o critério de programação.²⁷ (MIÈGE, 2009b, p.15)

Surge daí a necessidade de repensar a programação rígida que durante tantos anos formou a grade de funcionamento dos veículos de massa. No limite, isso pode significar pensar em periodicidades de lançamento de conteúdo, e não mais em uma programação rigidamente marcada pelos programas. Da mesma forma, o excesso de ofertas, mais que

²⁶ Tradução livre para “y ese cambio es capaz evidentemente de perturbar nuestra captación, habituados como estamos a identificar un medio por sus (únicas) características técnicas”.

²⁷ Tradução livre para “Para una parte de los usuarios, al menos, los nuevos medios sólo tienen sentido si no reproducen los modelos ya experimentados; esperan prácticas mediáticas distintas; es decir, menos o nada dirigidas, interactivas, alternativas e incluso vinculadas a la autoproducción. Lo que está en su punto de mira es por lo tanto el criterio de la programación.”

nunca, faz ecoar a necessidade de uma produção que seja inversa ao esvaziamento do conteúdo que vimos observando nos últimos anos.

Comunicação mediada por computador

O complemento natural da reflexão que propomos aqui, a partir da descrição do processo de *ampliação da esfera mediática*, é entender a característica intrínseca da comunicação mediada por computador. É possível intuir as mudanças que ocorrem na radiodifusão analógica a partir do que já sabemos há anos, consagrado como linguagem radiofônica. A partir desse conhecimento acumulado²⁸, é possível estudar cientificamente a mensagem radiofônica no meio *tradicional*. No entanto, para olhar para a mensagem na internet, como vem sendo apontado neste trecho da reflexão, é preciso considerar que falamos de outro dispositivo, cujas linguagens híbridas se cruzam em outros significados. No espaço desta pesquisa não é possível cobrirmos todos esses aspectos, e tampouco seria necessário. Assim, parece-nos mais produtivo fazer algumas considerações sobre o modelo de linguagem que permite a interação homem-máquina.

Para Derrick de Kerckhove, vivemos um retorno à cultura oral, ou pelo menos caminhamos em direção a uma *cultura oral eletrônica* depois de séculos de aprendizado em uma cultura letrada (2009, p.124). O autor explica, em seu livro, como o alfabeto é a primeira tecnologia de organização do pensamento, ao permitir exteriorizar a subjetividade e tratá-la como um dado. A oralidade presente nos mais importantes meios de comunicação massivos (rádio e TV) seria resposta ao processo de *letramento*. No entanto, hoje vivemos um momento singular em que a escrita se mistura com a comunicação oral, mais baseada em gestos e em imagens.

Essa afirmação é semelhante a de Castells, que via no final da década de 1990, com a popularização da rede mundial, “a emergência de um novo veículo, misturando formas de comunicação que antes eram separadas em diferentes domínios da mente humana” (1999, p.448). Ele se refere ao favorecimento da oralidade graças à espontaneidade, informalidade e o anonimato que o meio permite, ao mesmo tempo em que o computador também sugere um retorno ao discurso racional escrito.

²⁸ Dois ótimos exemplos que representam esse conhecimento acumulado sobre rádio são os livros de Gisela Swletana Ortriwano e Luiz Arthur Ferraretto. Há também a coletânea de textos históricos sobre rádio, organizadas por Eduardo Meditsch sob o título de *Teorias do Rádio: Textos e Contextos*.

Para Kerckhove, a comunicação na era informática mescla os diferentes sentidos do homem, ativando os dois hemisférios cerebrais porque desperta ao mesmo tempo a visão e a audição, a visão e o tato, ou mesmo uma combinação de todos. Isso hoje só é possível porque a TV facilitou nosso convívio com as telas, esses objetos de exteriorização da mente humana que ocupou o lugar longamente atribuído aos livros. Agora, o sujeito humano está dando um passo em direção a uma terceira era mediática, a cibercultura, ativando cada vez mais o sentido tátil:

Enquanto a televisão e o rádio nos trazem notícias de informação em massa de todo o mundo, as tecnologias sondadoras, como o telefone ou as redes de computadores, permitem-nos ir instantaneamente de um ponto a outro e interagir com esse ponto [...] já não nos contentamos com superfícies. Estamos mesmo tentando penetrar o impenetrável, a tela do vídeo. (KERCKHOVE, 2009, p.154-155)

Kerckhove afirma que a TV e o rádio, no século 20, foram os verdadeiros pensadores das nações, dispositivos capazes de manipular a opinião pública, cujo funcionamento só foi possível com o processamento externo da informação: as imagens do discurso social são recebidas fora da mente e incorporadas depois, já processadas. Ele sugere uma relação “passiva”, em certa medida, com os meios. Uma relação que acaba com a introdução de *interfaces* entre as pessoas e as telas. “O verdadeiro objeto da informatização é estender ao ambiente eletrônico o tipo de controle e verificação que as pessoas experimentam em si próprias” (2009, p.227). O grifo em *objeto* é para diferenciá-lo de objetivo: por um lado, a circulação da informação nas redes de computadores parece possibilitar outro tipo de construção do discurso, como uma narrativa interativa, com forte tom ficcional, que dá ao usuário pelo menos parte do controle ao acesso à informação.

Isso não se confunde com *objetivo* da informatização, uma vez que os meios eletrônicos, no meio do caminho entre nossa realidade íntima e o mundo exterior, funcionam como uma segunda mente (talvez com mais autonomia que o desejável) (KERCKHOVE, 2009, p.229). Além disso, o excesso de informação disponível pode tornar inviável conhecer uma diversidade de opiniões, limitando o usuário a buscar mais sobre o que conhece ou o que um grande conglomerado comunicacional elege como importante, como sugerem tanto Miège como Brittos e Bolaños. O potencial para manipular opiniões é altamente ampliado.

Esse efeito pode ser diretamente relacionado ao avanço dos multimeios. Trata-se de um processo de criação de uma “virtualidade real”, que possui a legitimidade de experiência:

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 1999, p.459)

Mas, qual é a experiência social em tempos de aceleração? O que ocorre quando há uma tensão entre o que consideramos individualidade e sociedade? Quando as identidades se derretem em meio ao fluxo de informações, e o sujeito se torna usuário? “Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico”. (CASTELLS, 1999, p.108). Propomos inserir, agora, o último tópico destas considerações, que aponta para reflexões de vários autores sobre como a sociedade se articula na era das redes.

3.2.4. A fluidez da sociedade e o campo da comunicação

Ao ser lançada na década de 1990, a obra de Castells convergiu em si uma ampla gama de considerações a respeito de uma sociedade em formação, à qual ele atribuiu o nome de “sociedade informacional”, possível quando o principal bem produzido nessa era deixa de ser o bem físico e passa a ser a informação, ou seja, no *capitalismo informacional*. A globalização da economia é apenas um dos resultados da estruturação de uma rede realmente mundial de troca de informação. Não se trata apenas da informação como notícia, ou como serviços no nível do usuário, e sim toda a organização estratégica de empresas na produção de bens e na prestação de serviços; no gerenciamento de dados (informações) tanto de usuários como de outras empresas e mesmo de governos. Quase como um complemento em seu trabalho, no entanto tão importante quanto a análise mais profunda da organização da ordem econômica emergente, Castells delineia um caminho para entender como a cultura passa a se configurar nesse momento.

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar dos tempos. (CASTELLS, 1999, p.414)

Estamos falando de um momento em que o acesso global permite uma conexão instantânea a diferentes referências, tanto regionais como totalmente deslocalizadas. A base do significado social é a *identidade, atribuída ou construída*, e não mais as instituições que antes deram conta desse papel. (CASTELLS, 1999, p.41). Se já havíamos deixado para trás o

modelo tipográfico de circulação de conhecimento em favor de um modelo oralizado (e massivo) como o rádio e TV, ampliando as esferas de controle do poder, essa estrutura é hoje dominada (mas não substituída) pelo acesso universal. Como resultado, estamos diante de uma reconfiguração do modelo de identificação do sujeito, em constante tensão entre gosto particular, herança cultural e pressão mercantil, base dessa economia dos bens simbólicos. Se levarmos em conta que a informação é a chave da economia de hoje, e que “é a única substância que cresce com o uso”, podemos afirmar que “estamos diante de uma economia da abundância” (KERCKHOVE, 2009, p.76). No entanto, é preciso que a infraestrutura da rede permita o acesso universal para que a economia tenha efeito. Isso significa que “o presente panorama das comunicações e do controle de informação poderá ter que ser lançado para fora de nossa existência” (ibidem), em direção às Redes de comunicação.

Os meios tradicionais de comunicação, que bancaram a *normalização* da sociedade em função de um imaginário coletivo, estão cada vez mais contidos nos multimeios digitais. O rádio foi um dos primeiros meios a possibilitar a individualização (da escuta) e a especialização das emissoras (CASTELLS, 1999, p.420-424), e, como vimos antes, é um processo que pode ser aprofundado com as novas tecnologias, nessa constante aceleração da vida cotidiana. Os microchips, ao tornarem os processos mais rápidos, recriam a definição do tempo. Para Kerckhove (2009) padrões culturais são desintegrados para serem reintegrados no computador, porém de uma nova maneira. Segundo Castells:

[O advento dos multimeios] é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia [meio] audiovisual e mídia [meio] impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (1999, p.458)

As consequências são várias, e destacamos aquelas que melhor apoiam uma compreensão abrangente para o estudo do rádio. Primeiro, a globalização incentiva a regionalização e o fortalecimento de *lugares*, espaços físicos que fornecem alguma âncora, algum significado. Enquanto o poder se localiza no *espaço de fluxos* – o espaço montado de redes de comunicação por onde circula o principal capital da atualidade, a informação – há o *espaço de lugares*, onde se relaciona a experiência individual e coletiva do sujeito.

Em segundo lugar, a aceleração provocada pelo acesso instantâneo, se do ponto de vista dos detentores do poder reduzem à instantaneidade o tempo de uma ação, do ponto de

vista do usuário da rede torna efêmero qualquer objeto ao qual se poderia atribuir um significado. Como lembra Bauman, o excesso de possibilidades de escolha cria, a cada momento, novos objetos de desejo que nunca serão atingidos, e, caso sejam, são substituídos por outros. A *identidade*, que para Castells forneceria a única fonte de referência possível na sociedade informacional, Bauman vê possível apenas como um processo *não-realizado* (2001, p.37). A busca pela satisfação nunca encontrada é o motor da sociedade na modernidade líquida.

O terceiro ponto é justamente a individualização em suas múltiplas características: o abandono da coletividade, o total esvaziamento do espaço público em troca da possibilidade de compra – a vida é organizada em torno do consumo (ibidem, p.90-91), o que só permite uma identidade transitória, fluída (ibidem, p.97). Além disso, a individualização, quando pensamos em comunicação entre as pessoas, torna a comunicação uma ação necessariamente espontânea e informal. Se por um lado isso significa menor controle *direto* da informação, por outro, garante a ideia de que muitos contribuem para muitos, e cada sujeito espera uma resposta individualizada (CASTELLS, 1999, p.441): o que nos faz lembrar o tema do *excesso* de informação, aquela produzida indistintamente pelos vários usuários da Rede e por novos atores *confiáveis*.

Cada um dos três autores citados neste subcapítulo, Castells, Kerckhove e Bauman, oferecem pontos de vista às vezes confluentes, às vezes dissonantes, sobre o processo vivido na chegada dos anos 2000. Olhar para esses textos hoje indica que, inclusive, se trata de processo ainda em andamento. Em livro posterior, Bauman explorou ainda mais a ideia de efemeridade que chega com a pós-modernidade, colocando o usuário sob controle das decisões de mercado que influem nos relacionamentos pessoais, nas aquisições, no consumo, no tratamento de saúde. A esse fenômeno, ele deu o nome de *Cultura do Lixo* (BAUMAN, 2006).

Já Kerckhove previu formas de usar as TIC para formatar uma nova ação global: segundo o autor, estamos mais acostumados à velocidade, estamos nos adaptando rápido à efemeridade, e isso cria as condições para verdadeiras trocas globais. O autor sugere, por exemplo, que penetrando na virtualidade possibilitada pela nova tecnologia, aguçaremos nossos sentidos, nos adequando às dimensões reais da humanidade que, agora, cerca o globo. Ele propõe, com Karl-Heinz Stockhausen, que “*somos convidados a ‘ver mais, ouvir mais e sentir mais’*”. (KERCKHOVE, 2009, p.102)

Sentir mais é começar a estar preparado para uma melhor compreensão do mundo em que estamos entrando [...] A solução real está em mudar as nossas percepções e não só as nossas teorias. A arte da telecomunicação ajuda-nos a perceber que estamos nos tornando povos maiores, à medida que olhamos o nosso planeta do espaço e descobrimos que o real tamanho do nosso corpo coletivo é o Planeta. (KERKCHOVE: 2009, p.104)

Recentemente em aula magna em São Paulo, e ainda mais duas vezes em 2009, Jesús Martin-Barbero explicou o que considera hoje relevante nos estudo de Comunicação. Em primeiro lugar, é preciso considerar que o campo de comunicação está fraturado, cindido, e que surge daí a necessidade de uma pesquisa abrangente, transdisciplinar. Hoje, boa parte da população está conectada, os mais pobres das formas mais criativas possíveis, quando esperávamos que demorassem anos para chegar a esse patamar. Para Martin-Barbero, essas pessoas “estão conseguindo, de certo modo, se refazer como comunidade cultural” (LOPES, 2009, p.148). O sociólogo lembra, ainda, que globalização também significa “mundialização”, nos termos usados por Octavio Ianni e Renato Ortiz, e que isso significa a emergência de uma nova realidade de interdependência que exige “um novo pensamento radical para poder assumir a complexidade de uma cidadania mundial” (*op cit*: p.149).

Para concluir essa reflexão, sugerimos novamente uma aproximação entre o pensamento de Martin-Barbero e de Kerckhove. O primeiro propõe que é preciso rever “a presença dos meios na vida social, não em termos puramente ideológicos, mas como uma capacidade de ver além dos costumes, ajudando o país a se movimentar” (LOPES: 2009, p.148). Já Kerckhove, no encerramento de seu livro *A Pele da Cultura*, lembra que os meios de comunicação – tanto os digitais como os analógicos – apesar de serem instrumentos de controle, são também usados como ferramentas do dia-a-dia.

Colocando o rádio em perspectiva

Dentro dessa perspectiva de falta de objetivos na vida social, de identidades rompidas, falta de referência e âncoras de significado, de esvaziamento do espaço público, desejamos delinear o perfil desse sujeito que, entendemos, ouve o rádio. Propomos, então, esquecer momentaneamente das características globais da internet, via por onde o rádio também pode ser acessado. O rádio, como um dos mais locais dos meios de massa, com a pessoalidade do locutor, não deve ser esquecido como fonte de referência e significado. O veículo é ferramenta na legitimação do *espaço de lugares* de Castells, apesar do caminho da homogeneização empregado pelos conglomerados de comunicação, como lembra Brittos (2002),

Com a preocupação de viabilizar grandes redes, espalhadas por vários Estados, voltam-se hoje as emissoras ao fortalecimento da imagem corporativa e do perfil de programação, em detrimento dos grandes comunicadores, cuja penetração, em regra, é mais regional.

O rádio e a TV – que cumpriram papel escolar importante na América Latina – ainda são “o que coloca em comunicação as pessoas que estão perdidas nas grandes cidades” (Martin-Barbero *em* LOPES, 2009, p.152), a despeito da “cultura a domicílio”, da crescente especialização dos meios, e dessa *individualização* que paradoxalmente cria sujeitos e perfis, mas não *indivíduos* no sentido consagrado pelo tempo. Obedece, é claro, a novas demandas sociais, e isso não pode ser reduzido a uma questão de sobrevivência. Como observa Miège, os velhos usos não se perdem, pelo menos não no curto prazo. Mas vivemos um momento de transição em que cada meio é mais que ele mesmo, “estamos ante uma interação que desestabiliza os discursos próprios de cada meio” (*ibidem*).

Mais que uma questão de sobrevivência, de saudosismos da linguagem, é uma questão de *utilidade* e *carência*. Utilidade que se prolonga até uma completa substituição pelos meios totalmente digitais, caso isso um dia aconteça, e caso essa substituição cumpra as funções sociais hoje atribuídas ao rádio tanto analógico como via internet. Carência de uma comunicação que, sendo *individualizada*, fortaleça laços de *lugares* e as *identidades* que dão sentido a essa experiência.

4. LINGUAGEM RADIOFÔNICA E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Uma pergunta de base que, constantemente, ronda a nossa percepção sobre o rádio na atualidade é: como apontar as mudanças na linguagem do meio radiofônico em tensão com a web? Talvez a pergunta deva ser mais bem exposta, para tentarmos delinear alguma solução. Há que se considerar qual a linguagem intrínseca do rádio; afinal, quais elementos podemos apontar como apropriadamente radiofônicos? O que podemos entender como rádio, atualmente? E, ao ser lançado na web como mais uma forma de comunicação dentro do que podemos chamar de multimeios por excelência, como sua existência é tensionada em busca de alguma adaptação?

Colocadas estas questões, após passar por reflexões recentes sobre o que muitos chamam de “sobrevivência” do rádio na web, ficam de fora algumas considerações sobre as possibilidades do meio radiofônico, ou seja, os usos do meio que não são oferecidos pelos veículos comerciais. Essa é a linha-mestra da discussão da disciplina “O Rádio Possível”, do prof. Eduardo Vicente, cujos aportes teóricos influenciaram sobremaneira a escrita deste capítulo que apresentamos a seguir. As conversas em sala foram muito enriquecidas pelas experiências de diferentes alunos, que contribuíram com relatos sobre o uso de rádio na periferia, no jornalismo esportivo, na realização de uma rádio por índios, entre outros. Como resultado final, ficou patente que nunca se perderam as possibilidades expressivas do veículo – determinadas pelas suas características básicas e os elementos singulares que produzem a mensagem sonora (silêncio, efeitos, edição, música e voz).

4.1. Elementos clássicos de linguagem de um rádio tradicional: possibilidades e desusos

Os primeiros assuntos tratados passaram, como deveria ser, pelo princípio das discussões em torno do rádio, sempre considerando-se as características próprias do veículo. São particularmente interessantes as ressalvas feitas por Bertold Brecht e Rudolph Arnheim sobre o rádio durante a constituição do meio, o que nos ajuda a delinear algumas das *potencialidades* que o rádio permite. Começando com o dramaturgo alemão, vemos como este apresenta uma preocupação – especialmente dada pelo período histórico que ele vivia na Alemanha – de um rádio que sirva para transcendência da população, uma real tomada de poder e construção de uma sociedade integradora. Ressaltam-se as argumentações acerca da

necessidade de transformar a antena em um objeto que, além de emitir, captasse as argumentações do público (BRECHT, 2005) – o que podemos argumentar, hoje, foi alcançado em certa medida com o auxílio de outras tecnologias externas à radiodifusão.

Na verdade, o rádio seria um grande articulador do espaço público, que deveria atender às necessidades da população com programas investigativos, de delação das mazelas do governo alemão, de exposição direta e cotidiana das ações do poder público. A arte deveria ser servida pelo rádio, assim como ela poderia ampliar as potencialidades do meio, de modo que ambos assumissem esse aspecto transcendental que Brecht buscava principalmente no teatro. Tais possibilidades, no entanto, não deixam de serem potencialidades nos anos seguintes, ao redor do mundo. O autor faz antecipações de funções que podemos observar incorporadas no rádio anos depois, mas mesmo que façamos essas analogias, os usos efetivamente dados apenas se aproximaram um pouco das funções sociais que ele pregou nos textos sobre o rádio: talvez o jornalismo mais ágil, a presença de algumas rádios comunitárias, etc..

Praticamente contemporâneo, o texto de Arnheim guarda algumas diferenças bastante pontuais com Brecht: esse autor fala de um rádio que não deve se preocupar em criar imagens mentais, “o visual deve ser deixado de lado [...] não deve nem mesmo ser contrabandeado através do poder de imaginação visual do ouvinte” (ARNHEIM, 2005, p.62), ao ponto que Brecht chega a afirmar que “por mais que o ver fique eliminado, isso não quer dizer que não se veja nada, mas precisamente que se vê tão bem que se vê uma infinidade de coisas, tantas ‘como se queira’.” (BRECHT, 2005, p.38). Outra diferença entre ambos os pontos de vista tem relação com o uso político-social do rádio: Arnheim não assume, no principal texto sobre o rádio, que essa deva ser uma função perseguida (apesar de que também não a rechaça: é apenas um assunto ausente em suas reflexões).

Por outro lado, como Brecht, Rudolph Arnheim entende que a comunicação radiofônica é passível de ser compreendida como obra de arte, e por isso, deve receber tratamento relativo a esse *status*. Está no radioteatro o principal campo de experiências e demonstrações do potencial artístico do meio de comunicação. O autor, então, delineia quais são os principais elementos da mensagem radiofônica e como eles podem ser apropriadamente usados: o diálogo e o monólogo, o narrador, a música e a construção de ambientes sonoros. Tudo, claro, com uma devida cautela para criação de sentido: “O número de estímulos sonoros deve ser limitado deliberadamente, de acordo com a lei da economia [da

obra artística], ao invés de reproduzir fiel e totalmente a situação do estúdio” (ARNHEIM, 2005, p.66).

Não obstante, o autor chega a delinear até mesmo sugestões acerca do fazer outras formas de rádio, como o jornalismo. Arnheim afirma que falta sensibilidade ao repórter para narrar “de forma coerente e vívida o que acontece”, o que implica “captar a vida como ela é”. Numa entrevista, conduzir com sensibilidade e fazer as perguntas “de forma natural, como numa conversa” (ARNHEIM, 2005: p.64/65).

O que podemos perceber, a partir desses autores que pensaram o meio de comunicação no seu surgimento, é que a linguagem estava se cristalizando e apresentava inúmeras possibilidades, sendo que muitas delas acabaram, cedo ou tarde, incorporadas como elementos da linguagem radiofônica: inúmeras dessas técnicas passaram a fazer parte da construção radiofônica, especialmente durante a era de ouro do rádio (como podemos observar no capítulo *3.2.1-A clara divisão em objetos de estudo e suas implicações na investigação*). São, no entanto, dificilmente percebidas no rádio contemporâneo, em parte porque a atenção da audiência se diluiu. Como afirma Ferraretto,

[...] o rádio já definira, então, a sua linguagem: não só a palavra falada, mas esta se associando a trilhas musicais e efeitos sonoros, somados, na ausência destes elementos, ao dramático uso do silêncio, tudo, obviamente, demarcado em um bem redigido e produzido roteiro a exigir, também, uma direção no mesmo nível. (2007)

O autor apresenta ainda as categorias de escuta apresentadas por Abraham Moles, ou seja, “ouvir”, “escutar”, “prestar atenção” e “compreender”, sendo a primeira o que define menor nível de atenção. Para Ferraretto, o grau de atenção exigido pelas produções do tipo ficção era correspondido nas décadas de 1930 a 1950, mas seria “inimaginável, nos dias atuais, esta concentração exigida pela ficção radiofônica” (ibidem).

De certa forma, o rádio passa então por um processo em que as possibilidades da linguagem vão se reconfigurando em espaços restritos, ficando o grosso da comunicação radiofônica permeada por uma produção eficaz, em termos de contato com a audiência, porém menos rica em termos de exploração de recursos. São inúmeros os fatores que contribuem para isso, como o advento da TV, a miniaturização dos aparelhos, etc. A audiência vai ficando, cada vez mais, individualizada, o que requer outros hábitos de escuta. (ibidem)

O rádio se torna, então, veículo dinâmico, essencialmente informativo, o que muitos sugerem ser sua verdadeira “vocação”. Na década de 1980, Gisela Svetlana Ortriwano

define como características do meio a linguagem oral, a alta penetração do veículo, sua mobilidade de emissão e recepção, o baixo custo para o consumidor, o imediatismo e a instantaneidade da mensagem radiofônica, a sensorialidade do meio, com o diálogo mental e criação de imagens subjetivas pelo ouvinte, a audição individualizada (ORTRIWANO, 1985, pp.78-81). O que queremos indicar é que essas constatações da autora representam o modelo de rádio estabelecido já no começo dos anos 1980: a obra trata especialmente sobre a *Informação no rádio*, e, claro, as constatações são consequência do recorte. O livro, no entanto, se torna a grande referência para estudos posteriores do rádio no Brasil, o que influencia os estudos e torna secundária a abordagem a outros modos de produção.

Poucos anos antes, Mario Kaplún desenvolveu um livro que mais é um manual de produção radiofônica, em que o autor estuda os elementos característicos da linguagem na produção de programas que serviriam como modelo principal de comunicação em agrupamentos de minorias sociais, como grupos pelo direito à terra no Uruguai. O autor identifica as funções do rádio, com alguma ressalva.

Uma das noções clássicas em comunicação massiva, é a que estabelece que o rádio tem três funções a cumprir – informar, educar e entreter – e que, portanto, seus programas devem ser classificados em três categorias: informativos, educativo-culturais e de entretenimento. A funcionalidade dessa definição não é negada, aqui; desde que compreenda-se o que ela tem também de artificial. É certo que o rádio tem essas três funções, não é tão certo que delas derivem três tipos de programas totalmente independentes e diferenciáveis²⁹. (KAPLUN, 1978, p.19)

A principal linha de argumentação do autor – a exemplo de Brecht – é a função educativa do rádio. Kaplun define que os programas, especialmente aqueles voltados para informação e conhecimento, não devem ser monótonos, enfadonhos. Para tanto, o autor propõe que, mais que um veículo, o rádio é um instrumento, e usá-lo bem é tanto uma técnica como uma arte. As características do meio definidas no seu *Manual de producción radiofónica* são similares às encontradas por Ortriwano: unissensorialidade; descorporificação da voz; efemeridade da mensagem; ruídos – especialmente visuais – na audição. A diferença é que o autor salienta que é preciso conhecer tais características e encará-las como algo a solucionar com o tratamento artístico e correto das emissões radiofônicas. Assim, essas características somam-se a outras, como o poder de sugestão; a

²⁹ Tradução livre para “Una de las nociones clásicas en comunicación masiva, es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir – informar, educar, entretener – y que, por lo tanto, sus programas deben clasificarse en tres categorías: informativos, educativo-culturales y de entretenimiento. No se niega aquí lo que de funcional tiene esta categorización; a condición de que se comprenda lo que ella tiene también de artificial. Es cierto que la radio tiene esas tres funciones; no es tan cierto que de ellas deban derivar tres tipos de programas totalmente independientes y diferenciables.”

comunicação afetiva, que se liga ao estado emocional e memória do ouvinte; projeção na personalidade do outro; identificação com o locutor (ibidem, pp.48-70).

Uma linha central do autor é que o rádio precisa despertar o interesse da audiência constantemente, sem exigir muito esforço de concentração. Em nossa interpretação, este autor analisa as possibilidades expressivas do meio radiofônico já inserido em outro cotidiano. Kaplun salienta, no entanto, que enquanto a *linguagem* deve exigir pouco esforço do ouvinte, no nível significativo é particularmente importante incentivar o trabalho de decodificação pelo destinatário. Nesse sentido, o autor vai na contramão de muitos estudos – como o de Ortriwano – que *justifica* (mas não valoriza) a superficialidade da informação no rádio devido às características que pressupõem o imediatismo do *ao vivo* e a instantaneidade da recepção. O estímulo à decodificação, à participação sensível e intelectual do ouvinte, permitiria essa outra percepção da mensagem radiofônica (ibidem, p.115)

Dois estudos da década de 1990 tornam patente esse rumo que tomou a produção radiofônica e a escuta, com considerável desuso do potencial expressivo. O primeiro que vamos citar é o livro de Armand Balsebre, *El Lengaje Radiofónico*. Para esse autor, apesar do rádio ser comumente estudado apenas como meio de *comunicação*, ele na verdade é um meio de *difusão, comunicação e expressão* (BALSEBRE, 1994, p.11-12). Desde seu surgimento,

outros interesses, econômico-empresariais principalmente, acabaram por decidir a sorte do desenvolvimento expressivo-artístico do rádio, produzindo-se então uma repetição de fórmulas e códigos que, às vezes, nos induz a pensar que tudo já foi inventado ou, ainda mais grave, que o rádio não é primordialmente um meio de expressão; como se o cinema e a televisão já tivessem sido suficientes para o desenvolvimento de uma função tão importante.³⁰ (ibidem, p.12)

Produções cada vez mais semelhantes para um público cada vez mais homogêneo e... semelhante. É assim que o autor espanhol define o rádio na atualidade. O principal adversário desse rádio mais criativo é o radialista que vê o veículo apenas como meio de informação, uma concepção exclusivamente funcionalista (BALSEBRE, 1994, p.15). Algumas linhas indicadas pelo autor ganham relevância para citarmos aqui: a mensagem radiofônica não deve ser percebida em partes (música, efeitos, voz e silêncio como elementos independentes) e sim como totalidade. Aqui, a proposta de Balsebre se aproxima de Arnheim, mas a segunda linha que queremos explorar apresenta divergência entre os autores: o ato de

³⁰ Tradução livre para “Otros intereses, económico-empresariales principalmente, acabaron por decidir la suerte del desarrollo expresivo-artístico de la radio, produciéndose a partir de entonces una repetición de fórmulas y códigos que a veces nos induce a pensar que todo está ya inventado o, algo más grave, que la radio no es primordialmente un medio de expresión; como si para el desarrollo de una función tan relevante, ya fueran suficientes la televisión y el cine.”

perceber, no rádio, vem acompanhado do ato de imaginar, e a imaginação no rádio tem como fruto as **imagens sonoras**. O ouvinte une as sensações auditivas com o conhecimento prévio da realidade referencial e constrói uma imagem.

O ouvinte de rádio produz imagens sonoras porque atua com a imaginação no processo de construção/reconstrução de uma realidade multissensorial a partir de sensações auditivas [...] nesta relação analógico-simbólica ou de identificação-reconhecimento encontra-se a chave do fenômeno imaginativo-visual da percepção radiofônica.³¹ (BALSEBRE, 1994, p.198)

Considerando que vivemos numa era de aceleração e predomínio da imagem, em que estamos “invadindo a tela”, como sugerido por Kerckhove e citado anteriormente nesta dissertação, entendemos que essa proposta de pensar o rádio multissensorial faz, hoje, ainda mais sentido. O mesmo afirma Baitello Jr. sobre a imagem: principalmente após a década de 1950, ocorreu uma “escalada dos meios imagéticos” em desfavor de outros meios, especialmente os auditivos de massa como o rádio. Os limites entre imagem e corpo se enevoam, e “acirram-se os imperativos da visibilidade” (*apud* MENEZES, 2007, p.11). Assim, a própria característica de unissensorialidade de Kaplun torna-se uma anotação de outra época.

Na cultura audiovisual do século 20, como consequência do caráter homogeneizante e universalizador da imagem televisiva e cinematográfica, o arquivo ou repertório de imagens-memória é bastante comum a todos os sujeitos de um mesmo contexto cultural. Por conseguinte, mediante a associação de ideias, a produção imaginativa dos sujeitos recorre a modelos, arquétipos ou estereótipos visuais idênticos ou semelhantes.³² (BALSEBRE, 1994, p.211)

O segundo estudo da década de 1990 que queremos destacar é brasileiro. Julia L. O. Albano da Silva, ao estudar o spot radiofônico como elemento contributivo da evolução da linguagem radiofônica no seu livro *Rádio: Oralidade Mediatizada*, considera a propaganda um referencial de análise para compreendermos as possibilidades de produção. Os anúncios radiofônicos desempenham um papel importante no desenvolvimento da linguagem porque, desde quando, no início do rádio, o amadorismo se fazia presente na improvisação do locutor e leitura simples de textos sem adaptação, os spots e jingles eram “textos pré-elaborados por

³¹ Tradução livre para “El radioyente produce imágenes auditivas porque actúa con la imaginación en el proceso de construcción/ reconstrucción de una realidad multisensorial a partir de sensaciones auditivas... en esta relación analógico-simbólica o de identificación-reconocimiento se encuentra la clave del fenómeno imaginativo-visual de la percepción radiofónica.”

³² Tradução livre pra “En la cultura audiovisual del siglo XX, como consecuencia del carácter homogeneizante y universalizador de la imagen televisiva y cinematográfica, el archivo o repertorio de imágenes-memoria es bastante común a todos los sujetos de un mismo contexto cultural. Por consiguiente, mediante la asociación de ideas, la producción imaginativa de los sujetos recurre a modelos, arquetipos o estereotipos visuales idénticos o semejantes.”

um redator e [...] posteriormente lidos ao vivo pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência” (SILVA, 1999, p.25).

O trecho do estudo de Julia Albano que mais nos interessa discutir é a utilização da voz como elemento expressivo. O estudo da autora caminha para uma análise de diferentes oralidades, e o modo como elementos de uma oralidade primária – anteriores à presença maciça da escrita – se interpõem dentro dessa oralidade mediatizada do rádio. Difere-se do texto escrito, que “exige atenção exclusiva, ao passo que ninguém para para ouvir rádio, principalmente no cenário que o ouvinte se encontra atualmente inserido.” (SILVA, 1999, p.46)

[...] a intervenção da voz significa conferir [ao spot ou à peça radiofônica] existência, realidade sônica, uma vez que ela dissolve tudo o que é material em voz descorporificada, o que constitui a essência e significa sua possibilidade artística. A voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal. (ibidem, p.54)

A empatia e proximidade do rádio, que convida o ouvinte a um diálogo a dois apesar de falar coletivamente, devem-se à reelaboração dos “signos de uma oralidade cuja situação comunicativa se dava pela palavra oral, pela proximidade de corpos e intermédio da voz performática” (ibidem, p.42). É essa performance da voz que permite, conforme José Eugênio O. Menezes, pensarmos nos elementos de vinculação dos ouvintes com o locutor e a emissora de rádio. O autor usa a palavra *vincular* no sentido de “se ter ou criar um elo simbólico ou material, constituir um espaço [...] comum, a base primeira para a comunicação”. (BAITELLO *apud* MENEZES, 2007, p.23). Menezes estuda a vinculação entre os indivíduos em uma cidade, e percebe o rádio como ferramenta dessa vinculação. Assim, os sons trocados diretamente pelos corpos ou mediados pelos meios eletrônicos “explicitam espaços e ritmos que permitem a sincronização da vida nas grandes cidades” (MENEZES, 2007, p.42). O rádio remete a um universo simbólico “[...] que trabalha com narrativas que dão, ou não, sentido ao nosso tempo de cada dia” (ibidem).

A proposta de Menezes é entendermos a cidade como um lugar de cuja percepção do tempo é acelerada. O rádio ajudaria, então, a controlar essa percepção ao organizar o nosso dia e permitir, por meio das ondas do rádio, a vinculação dos corpos dispersos nesse espaço. Saber que o século 20 foi o “de maior crescimento das cidades e da grande expansão dos meios eletrônicos ajuda a entender a relação entre tempo, cidade e radiodifusão” (MENEZES, 2007, p.78). Invenções como o telefone, o fonógrafo e o rádio permitiram uma separação

entre voz e corpo, o que expande a área de alcance da voz (o limite do espaço acústico, antes delimitado pela mídia primária, se altera). A troca de informação deixa de ocorrer somente mediada pelo discurso oral presencial, delimitada pelo espaço social do território ocupado pela comunidade, e passa a ter outro alcance e outra relação tempo-espacial. A paisagem da cidade então se altera.

Assim, a importância da voz na vinculação das pessoas entre si, da interação ouvinte-locutor-emissora, nos parece ser uma das características marcantes da radiodifusão que se prolongam século 21 adentro. Esse é um debate que permeou textos de outros autores, como Balsebre: “A palavra radiofônica não é somente a palavra através do rádio [...] ainda que transmita a linguagem natural da comunicação interpessoal, é palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa”³³ (1994, p.35); Kaplun, para quem o rádio é mais propício à palavra-emoção, “um conceito, uma ideia, pode ser melhor veiculada por rádio quando marcada por uma dinâmica afetiva, quente, vivencial, que estabeleça uma comunicação pessoal com o ouvinte e o faça sentir a emissão, não apenas percebê-la intelectualmente”³⁴ (1978, p.63); e mesmo Arheim, quando este explica o papel do locutor na peça sonora ficcional, “[...] a forma mais abstrata e irreal, e ao mesmo tempo a forma mais natural e ingênua do rádio” (2005, p.97), porém extensível à toda produção – para este autor, o repórter, por exemplo, deve manter sempre naturalidade em sua voz.

Queremos destacar essa característica marcante da voz, como elemento de referencialização ao ouvinte, porque é, para nós, traço singular da comunicação radiofônica atual. No cenário contemporâneo de poucos espaços de experiência, o locutor – e o papel dele dentro da emissora, seu contato e diálogo como ouvinte – acaba sendo o principal painel de possibilidades. Não apenas por conta da utilização da voz e de sua conversa diária com o ouvinte, o locutor sempre usou ferramentas que possibilitam outro diálogo com seu público – como cartas e telefone –, e vê hoje a expansão das possibilidades de aproximação.

O rádio chega, assim, aos primeiros anos do novo século, escravo da palavra e, talvez, não do seu significado pleno. É tão rápido que, por vezes, se torna difícil de ser acompanhado [...] observa-se, deste modo, a gradativa prevalência de uma escuta menos concentrada, passível de um compartilhamento mais fácil com outras atividades do cotidiano [...] Falando, na realidade, para todos, mas, virtualmente, em particular, para cada ouvinte

³³ Tradução livre para “La palabra radiofónica no es solamente la palabra a través de la radio... aunque transmite el lenguaje natural de la comunicación interpersonal, es palabra imaginada, fuente evocadora de una experiencia sensorial más compleja.”

³⁴ Tradução livre para “un concepto, una idea, puede vehicularse mejor por radio si se la enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no sólo percibirla intelectualmente.”

que se identifica com aquela mensagem [... o comunicador radiofônico] move o conjunto da sua audiência para o mesmo lugar. E, assim, cada radinho receptor vai estabelecendo a ligação entre os indivíduos e criando comunidades virtuais. (FERRARETTO, 2007)

Como podemos acompanhar no livro de Julia Albano, o debate sobre penetração e credibilidade do meio *versus* audiência e verbas publicitárias deixava de fora, já no momento em que o livro foi escrito, a questão da adequação da linguagem ao meio sonoro. Assim, a propaganda radiofônica é hoje o espaço no rádio comercial que melhor atende à produção variada e criativa. No entanto, o próprio espaço do comercial é extremamente curto para desenvolver todo o potencial expressivo da linguagem radiofônica. Na realidade, o formato de trinta segundos se enquadra na agilidade, no imediatismo que é o tratamento dado ao rádio contemporâneo. Apenas a utilização da voz para fugir da mesmice da programação padronizada não parece, então, suficiente como forma alternativa de pensarmos o rádio.

Imersos na cultura que privilegia a visão, que tem na televisão o seu mais conhecido espaço de agenciamento de imagens, precisamos ter o cuidado de não nos limitarmos aos discursos que falam de uma saudosa Era de Ouro do rádio brasileiro e esquecem a atual importância da radiodifusão [...] da cultura do ouvir. (MENEZES, 2007, p.81)

[Precisamos] ir além da racionalidade que tudo quer e precisa ver, para adentrar numa situação onde todo o corpo possa ser tocado pelas ondas de outros corpos, pelas palavras que reverberam, pela canção que excita, pelas vozes que vão além dos lugares comuns e tautologias midiáticas. (ibidem, p.82)

Ambas considerações de Menezes acabam apontando para a necessidade de rever o que entendemos como criação radiofônica padrão. É ao mesmo tempo uma homenagem ao meio radiofônico, mas também um apontamento de caminho que pode, a primeira vista, parecer utópico – não tanto, porém, como as sugestões de R. Murray Schafer (s/d) em 1987, ao escrever *O Rádio Radical*. Tal como Arnheim e Brecht, o autor canadense previa uma utilização e uma crítica do rádio a exemplo da crítica artística. Ele sugere inúmeros programas que seriam inconcebíveis no rádio comercial tradicional, e talvez mesmo em espaços destinados a esse tipo de produção como rádios universitárias, mas talvez não sejam tão impossíveis assim: a gravação em áudio de toda a obra de *As 1001 Noites*, ou a valorização dos sons marcantes em situações diversas, como na transmissão de um jogo ou de um debate.

É saudável observar o texto de Schafer em diálogo com os outros autores de rádio para percebermos como se fazem necessárias, na atualidade, novas perspectivas da produção radiofônica, e espaços especializados de experimentação. Schafer sugere, mais que uma vez, que a lógica do capital não deve ser a única a nortear a programação: o rádio seria, inclusive, um meio propício para realimentar nosso hábito de ouvir, de reduzir a velocidade do nosso

cotidiano nessa *modernidade* que Bauman chama de líquida. Se seguirmos a teoria da EPC, os atores alternativos talvez se beneficiassem com tal disposição a experimentar.

Talvez a onda eletromagnética não seja o suporte ideal, no entanto, para empreender a proposta de Schafer. O próprio autor denota isso ao afirmar que “[...] as limitações de 500-1600 quilohertz e 88-108 megahertz em breve serão abolidas, possibilitando a existência de centenas e finalmente milhares de novos canais de rádio, fragmentando a audiência em uma miríade de grupos de interesses especiais” (SCHAFFER, s/d). O autor escreveu em um período pré-www, o que torna ainda mais instigante a continuação de seu pensamento: quando esse feito ocorrer, “o rádio precisará se tornar um meio de comunicação de respostas rápidas e ‘cibernético’, fazendo com que os ouvintes fiquem mais ativamente envolvidos”. É preciso, nesse momento, pensar em internet.

4.2. A rede em que o rádio caiu

À continuação deste capítulo, propomos ver algumas considerações acerca não especialmente da internet, e sim da web e outros espaços digitais que conferem, hoje, as marcas da convergência mediática. Assim, vamos deixar a discussão sobre a linguagem radiofônica de lado alguns instantes para possibilitarmos as contribuições de autores que falaram, mais genericamente, do *status* dos meios na era digital.

O aspecto mais óbvio – e justamente por esse motivo o que inicia esta reflexão – é a necessária presença da imagem para a comunicação via web. Nesse caso, parece-nos relevante citar um autor como Steven Johnson, cujas reflexões sobre a *interface* do computador fazem se conectam diretamente com essa cultura do *ver*.

Ninguém duvida que nossas vidas cotidianas estão saturadas com mais fluxos de dados que em qualquer momento anterior da história, e todos os indícios sugerem que a maré está subindo. A notícia chega de fato em blocos cada vez mais curtos [...] e o espectador ideal da maior parte dos entretenimentos visuais sofre indubitavelmente de um caso crônico do distúrbio do déficit de atenção. (JOHNSON, 2001, p.170)

A interface é, para o autor, um “antídoto” contra as forças desencadeadas pela era da informação: o mundo nunca viu tanta informação, mas graças à interface, não é tão difícil ignorá-los, lidar com uma forma resumida, comprimida disso tudo (ibidem, pp.170-171).

O autor analisa profundamente cada um dos elementos que compõem a interface (o desktop, as janelas, o texto, os links e os softwares-agentes) e comenta como eles

revolucionaram nosso modo de lidar com o computador. De um modo geral, o computador pode imitar muito do velho mundo analógico, dos objetos materiais, mas desempenha novas tarefas que pouco tem a ver com o equivalente no mundo real. Assim, o “o design de interface deveria refletir essa novidade, essa amplitude de possibilidades.” (ibidem, p.49)

Uma maneira fácil de construir uma interface consistente é seguir os códigos e convenções do mundo real [...] No entanto [...] essa deferência às convenções do mundo real tem limites. (ibidem, p.167)

As metáforas mais soltas e flexíveis parecem funcionar melhor do que simulações meticulosas: o mundo dos bits não oferece as mesmas restrições que o mundo dos átomos. Apesar do referir-se aqui às interfaces, aos ambientes em que as aplicações e programas de computador são desenvolvidos, é possível estender tais características a outras simulações que ocorrem no ambiente digital – por exemplo, TV e Rádio. Encontramos claro indicativo que estamos falando de características, métodos e, por consequência, linguagens próprias nessas imersões.

Lev Manovich (2008) delineia em seu último livro o que chama de *cultura do software*. Sob todo o aspecto da evolução digital, o software é um elemento que deve ser analisado com mais profundidade, uma vez que ele é o que permite o ambiente de *simulações* ou de *analogias* observáveis nos estudos atuais. Sua proposta não é estudar o código, e sim o funcionamento dos softwares enquanto parte da cultura:

[...] nossa sociedade pode ser caracterizada como uma *sociedade do software*, e nossa cultura pode ser chamada justificadamente de *cultura do software* – porque, hoje, o software tem um papel central na definição tanto dos elementos materiais como nas estruturas imateriais que, juntos, formam a “cultura” (MANOVICH, 2008, p.17).³⁵

Ao ser criado, um software (o programa de computador) não se propõe apenas a *re-mediatar*³⁶ outro meio, como propõe Bolter e Grusin em estudo citado na reflexão de Manovich. Ele se parece com o meio anterior, que serviu de base para seu projeto, mas nele também existem recursos que tornam possíveis outras formas de manipulação do conteúdo, normalmente com base na habilidade de manter no ambiente do software toda a informação pessoal do usuário. Manovich afirma que “no processo de tradução das tecnologias mediáticas físicas e eletrônicas para o software, todas as ferramentas que eram exclusivas em cada

³⁵ Tradução livre para o texto “... our contemporary society can be characterized as a *software society* and our culture can be justifiably called a *software culture* – because today software plays a central role in shaping both the material elements and many of the immaterial structures which together make up ‘culture’.”

³⁶ O autor usa o termo “*remediate*”, cunhado por Bolter e Grusin, para se referir ao processo em que um meio incorpora características de outro meio, anterior, e as ressignifica, ampliando as possibilidades e recursos do novo meio.

diferente mídia “se encontram” dentro do mesmo ambiente de software”³⁷. De certa forma, isso causou uma ruptura e uma transformação em “todo o cenário das tecnologias mediáticas, nos processos criativos que as usam, e o próprio conceito de meios”³⁸ (MANOVICH, 2008, p.28).

Toda a operação que ocorre na esfera do software acrescenta outras funções, outros usos em relação à tecnologia anterior que são desenvolvidos a partir das possibilidades de uma nova tecnologia. Mesmo com a aparência do meio de origem, aquilo que surge na informática não é mais o meio anterior, nem mesmo re-mediado. Acrescenta-se funções que vão além da assistir e interagir em espaços possíveis, como copiar, modificar, cortar, colar. Manovich chama a isso de *multimedia*³⁹, quando num mesmo “local” são disponibilizados diferentes materiais, com diferentes códigos, mas esses materiais não interferem diretamente entre si (característica dos multimeios já enraizadas socialmente); e de *media híbrida*, quando diferentes linguagens se entrecruzam num material único (2008, p.92).

Em contraponto a Lev Manovich, podemos citar Steven Johnson quando este explica que, quando uma plataforma ou gênero dá lugar a outro, “a forma mais antiga invariavelmente se esforça para se aproximar dos ritmos e maneirismos da forma emergente”. O meio mais antigo quer se reinventar, mas está preso a convenções próprias a ele (2001, p.31). O autor usa como exemplo o caso da utilização do teatro no rádio na chamada “era de ouro”, e considera que a peça teatral nunca poderia se adequar ao meio sonoro porque depende da imagem! Consideramos o apontamento importante aqui, porque ressalta a grande dificuldade das empresas em incorporar a utilização de ferramentas que fujam do escopo de produção primária de seus veículos de comunicação – uma realidade. No entanto, demonstra que falta a Johnson uma visão mais abrangente das possibilidades convergentes que a web acaba oferecendo não apenas ao rádio, mas aos outros meios de comunicação. Essas possibilidades podem ser encontradas no conceito de *plataformas mediáticas*, surgidas da combinação de elementos (características e funcionalidades) bem difundidos de vários meios, como é o caso da web e dos espaços virtuais 3D.

³⁷ Tradução livre para “In the process of the translation from physical and electronic media technologies to software, all individual techniques and tools that were previously unique to different media ‘met’ within the same software environment”.

³⁸ Tradução livre para “the whole landscape of media technologies, the creative professions that use them, and the very concept of “media” itself”.

³⁹ Mantivemos o latim plural de *médium*, como usado originalmente por Manovich, porque o autor está se referindo a tudo o que medeia a comunicação – seja veículo, canal de comunicação, ou ferramenta, ao passo que estamos usando a palavra *meio* para nos referirmos aos meios de comunicação de forma abrangente (o rádio, a TV, o jornal), e evitamos usar as palavras *mídia* e *mídias*, que acabam conotando sempre como veículos de comunicação.

Essas plataformas mediáticas não se misturam simplesmente com outros elementos, possibilitando novos híbridos – apesar de também fazer isso. Eles reconfiguram fundamentalmente como todos os meios são compreendidos e como podem ser usados.⁴⁰ (MANOVICH, 2008, p.98)

Nesse sentido, a web é uma *plataforma mediática* que reconfigura totalmente como os meios e as ferramentas são usados. Na verdade, há uma progressão das atribuições dos meios: primeiro, há um uso e uma função muito clara no meio físico ou eletrônico analógico; em seguida, como esses meios são representados pelo software no ambiente digital, em especial a web, novas funcionalidades podem ser agregadas – funcionalidades típicas do ambiente de software, como edição, distribuição, etc.; no terceiro momento, a disponibilização desses meios reconfigurados pelos softwares em *plataformas mediáticas* cria a possibilidade de interferência cruzada entre eles e as ferramentas da esfera digital⁴¹, criando novos híbridos. Isso não é uma prerrogativa, uma vez que a maior parte das páginas da web são apenas multimedia. Considerando a análise da interface feita por Manovich, o link é o elemento primordial para esses tipos de cruzamentos

Como a palavra sugere, um link – um elo, ou vínculo – é uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas [...] como convenção geral de interface, o link deveria ser compreendido em geral como um recurso sintético, uma ferramenta que une múltiplos elementos num mesmo tipo de unidade ordenada. (JOHNSON, 2001, p.84)

Outra consideração interessante de Manovich é a mobilidade dos conteúdos: a mensagem criada para um ambiente web nunca chega ao destino final no modelo massivo do broadcast, mas continua a se mover entre sites, pessoas e diferentes dispositivos (do PC para o iPod e para o aparelho de TV), de modo que frequentemente suas partes são extraídas e remixadas para criar novas mensagens (2008, p.238). Da mesma forma, a mensagem está se tornando mais atomizada para facilitar o acesso do usuário, que não precisa ler/visualizar grandes pacotes; e está se tornando independente de apresentações e dispositivos para ser removida do formato original, ou recebida em variedade de softwares e hardwares (ibidem, pp.41-42). Sempre houve uma correspondência histórica entre a estrutura do ‘conteúdo’ cultural e a estrutura do veículo que o carrega. A estrutura dos suportes de gravação na era dos meios de massa incorporava o conteúdo a um objeto físico/material. A modularidade do software permite que o conteúdo produzido nele também seja modular. Essa explicação cabe, também, como descrição do caminho que está tomando a produção de conteúdo para web:

⁴⁰ Tradução livre para “These mídia platforms do no simply mix with other elements enabling new hybrids – although they do it also. They fundamentally reconfigure how all mídia is understood and how it can be used.”

⁴¹ Um exemplo seria a página de uma rádio com links para ouvir música e/ou ‘ao vivo’ é só multimedia. Agora, um site de música que permite montar sua própria música, a partir de uma interface de visualização da mesma, é uma media híbrida.

fragmentada, curta, ou seja, atomizada, porque o ambiente em que ela é produzida e disponibilizada – o software – permite se comportar dessa forma. Isso significa que nossa relação com os veículos, que mudou com a introdução do software, muda também a forma como o conteúdo é apresentado para nós.

O anuncio de mudanças no ambiente dos meios digitalizados devem ser feitas com calma, no entanto, como alerta Jonhson. Erros ocorrem no surgimento de uma nova tecnologia em vários aspectos, seja quanto ao modo como as máquinas funcionam, qual o espaço de experiência das novas tecnologias, e onde se produzirão os efeitos diretos e indiretos. (2001, p.154)

“Há uma estranha mistura de estreiteza e propaganda desenfreada nesse clima [de um futuro digital miraculoso]: lembram-nos uma dúzia de vezes por dia que a revolução digital vai transformar tudo e, no entanto, quando sondamos mais a fundo para descobrir o que exatamente vai mudar sob esse novo regime, tudo o que vemos são devaneios banais sobre a possibilidade de enviar faxes quando estamos na praia.” (ibidem, p.155)

É exatamente o alerta de Miège, conforme citado no capítulo *3.1-A contribuição de Bernard Miège*. Em um processo de dupla-mediação, as antecipações dadas por teóricos e profissionais do marketing nem sempre são aquelas enraizadas na sociedade. Apesar da análise acurada sobre a hibridização dos meios feitas por Manovich, encontramos no seu trabalho algumas antecipações que, na verdade, não possuem nada de revolucionárias. Outro contraponto que queremos apresentar com relação em Manovich diz respeito à convergência. Esse autor não entende como convergência a aproximação dos diferentes meios de comunicação; para ele

“Os significados de ‘convergência’ no dicionário inclui as descrições ‘alcançar o mesmo ponto’ e ‘tornar gradualmente menos diferente e eventualmente, o mesmo’. Mas isto não acontece com as linguagens dos meios quando eles se tornam híbridos. Ao contrário, eles incorporam novas propriedades – se tornando um resultado mais rico.”⁴² (MANOVICH, 2008, p.92)

Para o autor, o que surge são novos híbridos, a partir de conteúdos descolados das bases dos meios anteriores, e por meio de novas interfaces. No entanto, acreditamos ser o conceito de convergência proposto por Henry Jenkins mais interessante para a nossa abordagem, que vê continuidades dos usos estabelecidos do rádio numa nova tecnologia, apesar da incorporação de novas ferramentas.

⁴² Tradução livre para “The dictionary meanings of “convergence” include “to reach the same point” and “to become gradually less different and eventually the same.” But this is not what happens with mídia languages as they hybridize. Instead, they acquire new properties - becoming richer as a result.”

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando. (JENKINS, 2008, p.27)

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (ibidem, p.42)

Para o autor, “a convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs”, mudando a forma de produzir e consumir os meios de comunicação (ibidem). O “paradigma da convergência” pressupõe a interação cada vez mais complexa entre os diversos meios (ibidem, pp.30-31), e uma participação mais ativa dos consumidores.

4.3. O rádio que caiu na rede

Afinal, então, como o rádio pode se comportar nesse momento atual, em que a presença dele na web caracteriza, por vezes, um *multimedia*, por vezes uma *media híbrida*? Como as interfaces podem estruturar uma nova lógica de veiculação de programas, ou ampliar o contato e o domínio do locutor (consequentemente, criando outros laços de vinculação entre emissora e ouvintes)? Estamos assumindo aqui o rádio em um cenário de convergência que opera tanto dentro da estrutura da web, como também na portabilidade do celular e da forma tradicional no rádio do carro ou da casa. O rádio também em um cenário cuja participação do ouvinte se dá de diferentes formas, com a total integração de serviços como o telefone, o SMS, as redes sociais.

Nesse campo de estudos, o trabalho mais significativo que encontramos é do autor Mariano Cebrián Herreros, *La radio en internet*, lançado em 2007 na Espanha. O autor lança o conceito de *ciberradio* para falar do meio de comunicação na rede, o que constituiria praticamente um novo meio. Não se trata de *rádio por internet*, e sim de *rádio na internet*, o que permite compreendermos a incorporação, pelo rádio, de elementos da internet (chats, fóruns, e-mail, etc.) como a incorporação, pela internet, dos arquivos de áudio, conteúdos musicais, acesso à programação das emissoras (HERREROS, 2008, p.24). “O rádio tradicional mantém sua programação como elemento de identidade e se abre para

contribuições da internet e dos componentes expressivos dos meios externos”⁴³ (ibidem, pp.20-21). Ou seja, o conceito de convergência proposto por Jenkins se encaixa bem nesta estrutura.

Herreros destaca que a concepção de *ciberradio*, ou rádio na web, requer um projeto multimeios, que contemple o desenho da página na web, a emissão sonora, um conjunto de informações paralelas e as diversas modalidades de acesso, interatividade e navegação. “Já não é uma emissora, e sim algo mais, uma página que tende a converter-se em multimeio”⁴⁴ (2008, p.68). Para o autor, podemos continuar chamando de rádio (ou ciberradio) mesmo que a página na web onde hospedamos as produções radiofônicas contenha inúmeros outros elementos complementares.

Enquanto a matéria-prima do rádio continuar girando em torno do som, ainda que haja outros elementos como complemento dos mesmos, continuaremos falando de ciberradio [...] No entanto, o importante para que continuemos falando de ciberradio é que tudo gire em torno do som, na sua complexidade de palavra oral, música, sons do ambiente e silêncios.⁴⁵ (ibidem, p.129)

O rádio na web outorga outro papel à audiência, que pode acessar toda a programação ou apenas parte dela, além de possibilitar a capacidade de interatividade ou de links ao conteúdo que se queira oferecer. “Cada fragmento adquire autonomia” (ibidem, p.35).

[Apesar de perder relação com outras notícias do bloco ao vivo] A notícia radiofônica alcança uma expansão pela vinculação com a notícia ou outros links presentes na web[...] A notícia ciberradiofônica, mesmo perdendo o imediatismo e o tratamento do rádio, preserva tempos e tratamentos expressivos idênticos ou similares aos do rádio tradicional.

A situação da informação no rádio na web adquire uma forma distinta, em que a sequencialidade fugaz acaba abrindo espaço para simultaneidade e sequencialidade por ofertas síncronas e assíncronas. O ouvinte pode navegar por diversas programações para compor outra, a partir de diferentes fragmentos (HERREROS, 2008, p.111). Para o autor, isso representa uma atribuição de poder para o usuário: apesar da empresa radiofônica ainda controlar o nível de interatividade e o conteúdo ofertado na web, pode ainda residir internamente certo medo de perder a hegemonia do rádio tradicional. Para nós, como

⁴³ Tradução livre para “La radio tradicional mantiene su programación como elemento de identidad y se abre a las aportaciones de internet y a los componentes expresivos de los medios ajenos”

⁴⁴ Tradução livre para “Ya no es una emisora sino algo más, una web que tiende a convertirse en multimedia”.

⁴⁵ Tradução livre para “Mientras se siga manteniendo la materia prima en torno al sonido, aunque haya otros elementos como complemento de los mismos, se seguirá hablando de ciberradio... Lo importante, pues, para seguir hablando de ciberradio es que todo gire en torno al sonido en su complejidad de palabra oral, música, sonidos de ambientes y silencios.”

demonstramos anteriormente, esse debate é secundário, porque não coloca em perspectiva o uso completo dos recursos de linguagem radiofônica. Interessa-nos, aqui, pensar nas demais consequências dessa extrema fragmentação.

Como discutimos acima, a partir de Jonhson e Manovich, a fragmentação da informação é uma propriedade intrínseca aos dispositivos da internet, devido ao modelo de conformação da mensagem possibilitado pelo software. Por outro lado, a atomização da informação torna necessário trazer para o debate a questão do excesso de informação e o nível de atenção do ouvinte. De acordo com Jonhson, os links de hipertextos de hoje tentam unir o tecido esgarçado da informação. “A crise de imaginação com que nos defrontamos atualmente é resultado de termos informação demais nas pontas dos nossos dedos e da tarefa quase impossível de contemplar uma rede colossal de computadores interconectados” (2001, p.87). Jonhson discute aspecto similar ao falar da utilização de janelas nas interfaces computacionais e da web, e defendê-las como modo de organizar o trabalho, a reflexão, as atividades no computador.

O que essas várias posições [de autores que atribuem às janelas do déficit de atenção do usuário, de que é deplorável o modo como as janelas moldam as mentes contemporâneas] têm em comum, contudo, é a premissa subjacente de que janelas conduzem inexoravelmente a uma experiência mais fragmentada, desconexa, do mundo. E não estou inteiramente convencido de que esse pressuposto a priori é procedente. Não há dúvida de que o modo transparente da alternância de uma interface baseada em janelas nos permite fazer múltiplas tarefas mais facilmente com nosso computador, embora na maior parte do tempo nossas rotinas envolvam sequências discretas, em que nos concentramos separadamente numa tarefa após a outra, em vez de tratar todas elas ao mesmo tempo. Ainda assim, o espaço da tela ganhou níveis de profundidade, ficou mais múltiplo, e de todas as inovações de interface, foi a janela que contribuiu para tornar isso possível. (JOHNSON, 2001, p.64)

Em outras palavras, o autor sustenta que os modelos de “navegação” no computador – por meio de links e janelas – podem acabar, na verdade, favorecendo um aprofundamento da informação, mesmo com a realização de múltiplas tarefas simultâneas. Se considerarmos a atividade de busca de informação “[...] mover-se através de um espaço de hipertexto, acompanhando links associativos, é uma atividade intensamente concentrada [...] O surf na web tem a ver com profundidade, com vontade de saber mais.” (JOHNSON, 2001, p.96). Ora, estamos falando do mesmo espaço onde julgamos ser possível pensar no aprofundamento da mensagem radiofônica, o espaço onde é possível, pelo menos teoricamente, oferecermos uma produção diferenciada que utilize todos os recursos, todas as *potencialidades* da linguagem radiofônica que apontamos no começo deste capítulo. Com

todos estes dados lançados, propomos agora construir o cenário real e possível do meio de comunicação em contato com o mundo digital.

4.4. Outros elementos de linguagem: o real e o possível

Em resumo, o que tentamos definir até este momento é que o rádio, como meio de comunicação de massa, apresentou desde seu surgimento uma série de possibilidades dadas pelas suas características intrínsecas, como a descorporificação da voz, a criação (ou não) de imagens mentais, a utilização do som como principal elemento sógnico, a oralidade e a vinculação do som radiofônico com os indivíduos e seus cotidianos. Destacamos o modo como uma série de recursos foi tendo suas aplicações em peças radiofônicas restringidas pela conformação de um novo modo de produzir rádio, no decorrer do século 20, e como a voz do locutor, sempre importante, acabou se tornando elemento principal desse vínculo emissora-ouvinte. Propusemos então pensar a web como uma plataforma multimeios onde convergem diferentes meios de comunicação – inclusive o rádio. A fragmentação da informação e a multitarefa são características primárias dessa plataforma, cuja característica é também o aproveitamento dos usos anteriores de cada meio e a fácil criação de novos usos.

Assim, entendemos que o rádio na web, seja como emissora independente, seja como extensão do serviço de radiodifusão, pode se valer dessas características na conformação da programação. Primeiro, porque a própria atomização da informação e sua disponibilidade em diferentes suportes permite uma fácil diversificação do negócio. Entendemos que a reutilização da produção normal na oferta de outros serviços (como o *podcast*) é apenas uma forma de estender o braço da emissora sobre a web; no entanto, a própria conformação da página na internet (um multimedia ou media híbrida) torna possível conteúdos variados, desta vez que se apropriam mais abertamente dos recursos expressivos citados por Balsebre e Arnheim. Segundo Herreros, a internet é um "lugar de enorme potencial experimental" de novos sons, que se unem aos tradicionais: um espaço de ensaios e criatividade (2008, p.64), que podem inclusive ser responsáveis por produções verdadeiramente interessantes, que correspondam ao grau de atenção exigido nos primórdios da era de ouro do rádio, como citado por Ferraretto.

Em segundo lugar, porque os recursos interativos auxiliam na vinculação com o locutor ou com a própria emissora. Herreros também discorre sobre a importância do uso do correio de voz pela emissora de rádio, tanto para que os ouvintes enviem suas reclamações,

opiniões e solicitações, como para facilitar a troca de informações. Este último aspecto, aliás, é principalmente verificado na incorporação de correio eletrônico a cada programa ou locutor/jornalista separadamente (2008, p.99). O rádio na internet está desenvolvendo

modelos de comunicação interativa[...] Passamos do rádio por Rede ao rádio em rede comunicativa[...] a conversão do rádio de difusão em um rádio de comunicação com a audiência, porém prevalecendo a emissora como controladora do processo.⁴⁶ (ibidem, p.30)

Podem ser estratégias comerciais para as emissoras tanto as produções diferenciadas, que dialogam com uma linguagem radiofônica que não encontra mais espaço nos veículos tradicionais, como a utilização ampla de formas de contato com o locutor e a emissora, permitindo estender as vinculações corpóreas que encontra respaldo todos os dias na voz dos profissionais e na dinâmica das emissões. Como afirma Jenkins em exemplo dado sobre a TV, se, no passado, falava-se em impressões do público, o foco hoje são as expressões: tenta-se entender como e porque os consumidores reagem aos conteúdos.

Os anunciantes, cada vez mais ansiosos para saber se a programação da TV aberta está conseguindo atingir o público, estão diversificando seus orçamentos de publicidade e procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição menores que, espera-se, irão alcançar uma variada seleção de nichos menores. (JENKINS, 2008, p.99)

Essa afirmação dialoga com a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson, e, apesar de a análise fazer mais sentido nos EUA, onde o acesso digital é mais harmônico, podemos entender que caminhamos para o mesmo patamar, dado o avanço no processo informatização. Da mesma forma, se vimos observando a presença das emissoras brasileiras na internet há muito tempo, agora podemos ter um breve vislumbre da expansão em diferentes espaços na web. No próximo capítulo, apresentamos um panorama geral das emissoras e a utilização dos diferentes recursos. Em seguida, no último capítulo desta dissertação, tentamos comparar esta reflexão teórica aqui empreendida com os dados coletados a partir da observação empírica.

⁴⁶ Tradução livre para “modelos de comunicación interactiva... Se pasa de la radio por Red a la radio en red comunicativa... la conversión de la radio de difusión en una radio de comunicación con la audiencia, pero en la que siempre ha prevalecido la emisora como controladora del proceso.”

5. OLHAR PANORÂMICO SOBRE AS EMISSORAS DE RÁDIO

As emissoras de rádio – em parte motivadas pelo cenário atual de convergência, com consequente renovação da audiência, em parte tentando promover a manutenção do negócio rádio como estabelecido nas últimas décadas – se veem obrigadas a utilizar ferramentas tecnológicas e artifícios de conteúdo que objetivam ou numa melhora em números do ranking do Ibope, ou em fidelização do público a um programa. E, em todos os cenários envolvidos nessa movimentação, as ações são diferentes conforme o público almejado.

Não constitui uma grande ofensa afirmar que a organização da programação das emissoras de rádio da Grande São Paulo obedece – ao menos minimamente – a uma segmentação de público. Justamente porque, para as empresas de rádio e para o anunciante, a audiência está dividida em grupos abrangentes (tal qual “jovem”, “adulto qualificado”, etc.), ainda hoje é possível reconhecer padrões musicais e de programação que atendem às demandas inerentes a esses grupos. Não fazemos neste momento uma análise sobre a segmentação, ou alimentamos a discussão sobre esse tema. No entanto, reconhecemos que a configuração de uma ou outra emissora deve-se somente a uma questão comercial baseada no público-alvo que a escuta especialmente via ondas eletromagnéticas.

As ferramentas técnicas e artifícios de programação usados pelas rádios ajudam a perceber tanto o diálogo com uma nova configuração da sociedade e da audiência, e a consequente atualização do modelo de negócios da empresa, como a manutenção de estratégias consagradas com o tempo e que continuam funcionando bem, como a proximidade do locutor com o público e o aporte financeiro da divulgação musical.

Para criarmos uma base de análise, escolhemos 163 programas (três de curta duração, *drops* culturais e boletins) em 20 emissoras de rádio⁴⁷ com programações majoritariamente musicais sintonizáveis na capital paulista, mais 26 programas de três emissoras exclusivamente jornalísticas⁴⁸ da mesma região. Trata-se de uma amostragem que permite tirar conclusões sobre o modo como se estabelece a programação das emissoras de

⁴⁷ Público adulto qualificado: Nova Brasil (89,7 MHz), Eldorado FM (92,9 MHz), Alpha FM (101,7 MHz); Público jovem-adulto: Mitsubishi FM (92,5 MHz), Oi FM (94,1 MHz), Kiss FM (102,1 MHz); Público adolescente (pop-rock): 89FM (89,1 MHz), Energia 97 (97,7 MHz), Metropolitana (98,5 MHz), Transamérica (100,1 MHz), Jovem Pan FM (100,9 MHz), Mix FM (106,3 MHz); Público jovem-adulto (Pop Brasil - Sertanejo): Gazeta FM (88,1 MHz), Nativa (95,3 MHz), Band FM (96,1 MHz), Tupi FM (104,1 MHz), Transcontinental (104,7 MHz), 105 FM (105,1 MHz); Evangélicas: Nossa Rádio (106,9 MHz), Aleluia (99,3 MHz).

⁴⁸ Emissoras jornalísticas: CBN (90,5 MHz), SulAmérica Trânsito (92,1 MHz) e BandNews FM (96,9 MHz).

rádio; a ausência de valor estatístico, no entanto, não permite criar proporções ou porcentagens, devido à falta de dados gerais que deem conta de todo o dial paulistano, e a própria natureza mutável da programação das emissoras.

5.1. Emissoras musicais do dial paulistano

Os programas das emissoras musicais foram ouvidos entre os meses de agosto e novembro de 2009; os sites das emissoras foram acessados durante esse período e novamente em duas ocasiões: no mês de janeiro de 2010 e em abril de 2011, na conclusão desta dissertação. A ideia principal foi cobrir um tempo longo de audição e análise para incluir possíveis alterações durante o período – o que se registrou de forma limitada. O retorno aos websites após longo período permitiu perceber as mudanças no decorrer desse um ano e meio, com a incorporação ou não de um determinado tipo de programa, a prevalência de uma ou outra ferramenta, etc.

Vamos apresentar a seguir um breve resumo das emissoras de rádio pesquisadas, feito a partir dos dados levantados pela audição e pela consulta aos sites, com o cruzamento com dados do ranking de audiência do Ibope em período similar ao da audição⁴⁹. Importante notar que o resumo apresentado abaixo reflete um cenário (pouco) diferente do atual, uma vez que alguns programas mudaram de horário ou saíram do ar. Para tentar corrigir algumas distorções, acrescentamos o item *Meses depois*, que atualiza as informações a partir da visita aos sites feita recentemente. Adicionalmente, consultamos as tabelas do Ibope referentes ao trimestre janeiro-março de 2011, para termos uma baliza de comparação em relação aos níveis de audiência.

Há, antes, algumas observações que devem ser feitas com relação à medição da audiência. Em primeiro lugar, considerando a média de segunda a sexta-feira entre 5h00 e 23h59, calculada pelo Ibope, as emissoras que ficam nas primeiras colocações são as chamadas *populares* (público jovem-adulto, Pop-Brasil - Sertanejo): são emissoras de grande penetração especialmente nas classes C, D e E. Assim, se considerarmos puramente esse dado – como ocorre nas estratégias de comunicação das emissoras – estaremos usando uma informação que, além de oferecer pouca novidade, não serve como parâmetro de observação da utilização das TIC como ferramentas de aproximação/fidelização da audiência. Uma

⁴⁹ Usamos tabela Ibope Easy Media 3 - Radio Recall, com levantamento do trimestre set/nov de 2009.

análise mais precisa implica observar os movimentos da audiência durante todo o dia, refletidas nas alterações de posições das emissoras no ranking de audiência.

O dado escolhido para estudar a audiência é a posição da emissora no ranking em cada hora fechada, que traduzimos como ranking do programa no ar em determinado horário. Essa dinâmica é mais ilustrativa da ação dos locutores, dos programadores musicais e dos serviços ligados a determinado programa ou pessoa. Não usamos os números brutos de audiência (quantidade de ouvintes) porque esse dado varia conforme a audiência do rádio como um todo. Em outras palavras: um programa de três horas de duração tende a ganhar ou perder ouvintes conforme a audiência global do veículo rádio aumenta ou diminui, e isso significa pouco quando queremos analisar a programação com este grau de especificidade. Apenas em casos relevantes, descritos no resumo que segue à continuação deste texto, sinalizamos o aumento ou a diminuição do número de ouvintes.

Outra observação que precisamos fazer refere-se ao modo como a audiência é medida: trata-se de *recall*, em que o ouvinte precisa lembrar o programa que ele ouviu em determinado horário, em determinado dia⁵⁰. Apesar de dar indicações a respeito da audiência, em nossa opinião esse tipo de pesquisa *pode* sofrer influências da construção da *marca* da emissora ou do ouvinte, e o modo como ela permanece na memória do ouvinte. Acreditamos que essa construção de marca passa ser relevante quando consideramos as possibilidades do áudio *on demand* na web: a desnecessidade do horário fixo de audiência torna mais importante o hábito de ouvir um determinado *programa*.

5.1.1. Breve resumo das emissoras paulistanas

Gazeta FM

A Gazeta FM é uma emissora de público jovem-adulto, cuja programação musical é segmentada especialmente em samba e pagode. Era a 5ª colocada no ranking geral do Ibope no período pesquisado em 2009. As audiências de seus programas ficaram entre 5º e 9º lugar. Em destaque estão os programas da manhã (com ampla presença do locutor) e do meio-dia (que conta com grande participação do ouvinte).

⁵⁰ Para conhecer a metodologia usada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – Ibope – remeta a http://www.almanaqueibope.com.br/asp/metodologia_radio.asp. Último acesso em 07 de julho de 2010.

Na maior parte dos programas ouvidos, o papel do locutor vai um pouco além de meramente anunciar as músicas: há um diálogo com a audiência. No entanto, com exceção do programa da manhã, esse diálogo fica limitado ao espaço da participação do ouvinte em conversas ao vivo, ou quando o locutor lê uma nota informativa. Os locutores possuem apenas uma página geral com minicurrículo no site da emissora, apesar da grade de programação ser organizada pelo locutor do horário, e não pelo nome do programa.

A emissora investe pouco na internet, sendo que ainda valoriza o contato via telefone como o principal meio de chegar à audiência: o site é pouco anunciado, inversamente proporcional à presença do ouvinte ao vivo, bem marcante. Os locutores também pouco usam/divulgam páginas pessoais. O site não oferece nenhuma ferramenta que mereça, aqui, destaque, não há produção própria de notícias, e a única forma de contato é o tradicional e-mail. Apesar disso, a emissora possui página em redes sociais.

Meses depois...

Ao acessar o website meses depois, ocorreram algumas mudanças pontuais: a grade de programação deixou de ser exibida por completo. A página de minicurrículos dos locutores ganhou mais informações e endereço de e-mail para contato direto com eles. A presença da rádio no Twitter ganhou reforço, com prolongamento em sua própria home e, pelos últimos *posts*, pudemos perceber que mais locutores estão usando o serviço de *microblog* (apesar de não ter divulgação na página da emissora). A página ganhou uma série de anúncios publicitários.

Em termos de audiência, os mesmos horários pesquisados no ano anterior garantiram para a emissora a mesma posição no ranking geral (5º), mas a média dos programas apresentou uma pequena melhora, oscilando agora entre 4º e 7º lugar durante o dia.

89 FM

A emissora tinha em 2009 a 9ª colocação no ranking geral. Os programas alcançam posições entre 6º e 9º lugar, sendo que entre os programas ouvidos nesta pesquisa, o melhor colocado é um humorístico com esquetes e músicas, no entrava no ar sábados à tarde. Na faixa das 18h, o programa dessa emissora alcança o 7º lugar, atrás de outras duas emissoras do mesmo público (juvenil, segmento pop-rock).

O site da emissora possui bastante conteúdo sonoro, audiovisual e escrito como complemento à sua programação normal, uma maneira de oferecer outros produtos ao ouvinte. A página é constantemente atualizada, e recentemente foi inaugurada uma página de vídeos, com entrevistas, bastidores da emissora, videocliques, etc., ampliando ainda mais o conteúdo agregado. A emissora valoriza o uso das ferramentas técnicas no contato com o ouvinte: portal de voz, o próprio site e SMS para promoções. A presença do ouvinte ao vivo é limitada a programas em que ele dá opinião e a jogos ao vivo.

A presença do locutor é marcante somente em programas especiais e esportivos: no restante do tempo, prevalecem as músicas. Os programas com maior participação dos locutores possuem, em geral, duas ou três vozes. O site da rádio não oferece muita informação sobre os comunicadores. Entre estes, alguns (poucos) usam bastantes formas alternativas de contato, como Twitter e Skype. Possuem páginas pessoais aqueles com uma carreira fora da emissora.

Meses depois...

A emissora mudou de nome para *Rádio Fast 89* após parceria com a Nestlé, mas a programação permaneceu muito parecida com o que era anteriormente, com a exclusão de alguns programas (inclusive o humorístico que preenchia o final da tarde). A página na internet sofreu algumas remodelações, que reforçaram o uso dos vídeos produzidos internamente pela emissora. Da mesma forma, a equipe interna da rádio produz praticamente todas as notas informativas veiculadas.

Em termos de posições no ranking do Ibope, caiu para 10º lugar, porém, segunda no segmento jovem (atrás apenas da Mix FM). Os horários correspondentes aos programas ouvidos anteriormente passaram oscilar entre a 10ª e a 13ª posição no ranking, inclusive o programa da tarde (sem o humorístico, a emissora caiu para a 13ª posição).

Nova Brasil

A emissora pode ser enquadrada entre aquelas de público “adulto qualificado”. Em 2009 era a 12ª colocada no ranking geral, e os programas analisados não alcançaram posições muito diferentes desta, mesmo nos horários de pico (manhã e tarde) em que entram no ar programas que mesclam música e informação. Importante notar que, em média, ela ficou atrás da principal concorrente, a Alpha FM.

A emissora possui poucos programas com conteúdo diferenciado, sendo que a maior parte da programação é apenas *playlist* musical. Ainda assim, a presença do locutor é maior do que a média: a cada duas ou três músicas, há uma intervenção que vai além do anúncio das canções. Em certos programas uma dupla de locutores é responsável pelo “bate-bola” da informação: como os informativos da manhã e da tarde. A emissora criou *blogs* para os locutores, além de anunciar no site da rádio a página pessoal de alguns deles.

O ouvinte não participou ao vivo da programação ouvida, com exceção do programa Radar, em que ele manda informações sobre o trânsito. O site da emissora é um dos mais bonitos e fáceis de interagir: possui conteúdo diverso para atrair o ouvinte para o espaço, como fóruns de discussão, páginas de notícias, especiais em texto sobre artistas e temas gerais, e acervo em áudio de alguns programas. No entanto, links que não funcionam e a falta de atualização em alguns blogs acabam passando uma imagem negativa.

Meses depois...

Praticamente nenhuma mudança na programação ou no site. Este teve alguns links corrigidos e continua sendo um dos mais versáteis, com uma série de material adicional ao ouvinte-internauta. Em termos de audiência, apenas o programa matutino parece ter perdido terreno em comparação com outras emissoras, passando de 13º para 17º colocado no ranking.

Nossa Rádio

A *Nossa Rádio* é a uma emissora evangélica que figurava, em 2009, como 21ª colocada no ranking geral. A posição dos programas no ranking por hora era constante, figurando entre 18ª e 22ª posição. Durante a programação há entradas de membros da igreja à qual a emissora é vinculada, mas de um modo geral o conteúdo oferecido dialoga bem com fiéis de outras seitas. É importante notar, entretanto, que outras duas emissoras evangélicas do dial (Vida FM e Aleluia) também oscilaram próximo da 20ª posição, sendo que em alguns momentos da tarde a Nossa Rádio assumiu a liderança no segmento.

Durante a programação ouvida, os locutores usam uma linguagem parecida com aquela das emissoras populares, criando um diálogo com a audiência, apesar de a música predominar na programação. O ouvinte participa ao vivo, para pedir músicas e ganhar prêmios, e pode entrar em contato tanto pelo telefone como pela internet.

O site da emissora mistura religião e rádio, o que deixa clara a função de pregadora da emissora. As ferramentas de interação possíveis são bastante básicas, como *podcasts* de alguns programas, e está bastante desatualizada.

Meses depois...

Muita coisa mudou no período decorrido: a emissora trocou de frequência para dar lugar à *Rádio Disney*, o site ficou mais consistente, oferecendo algumas ferramentas de participação do ouvinte, surgiram novos programas que permitem a participação do ouvinte por e-mail. No entanto, a página de *podcasts* nunca mais foi atualizada, e a emissora continua fortalecendo as mensagens evangélicas no site.

Já em termos de audiência, a mudança não foi, provavelmente, um bom negócio: a emissora caiu no ranking geral no 1º trimestre de 2011 para o 29º lugar, e os programas passaram a oscilar entre 27ª e 30ª posição.

Mitsubishi FM

No ranking geral, a emissora de público jovem-adulto (pop-rock) ficava em 2009 com a 33ª posição. Com cerca de cinco anos de vida, a Mitsubishi FM representa a experiência das rádios customizadas (ela pertence ao grupo Bandeirantes). Talvez pelo pouco tempo de existência, ela ainda não esteja presente de forma mais consistente na resposta do público. Seus programas oscilaram entre a 30ª e a última posição (de um ranking de 36 emissoras). Alguns registraram traço (zero respostas), o que sinaliza falhas na pesquisa. Em todo caso, os programas com melhor colocação desta emissora são aqueles que reúnem música, notas informativas e entrevistas.

Na maior parte do tempo, a programação é predominantemente *playlist* musical; encontramos também programas periódicos em que a participação do locutor é maior, com mais improviso do que texto pré-produzido. Entre esses programas temáticos, há uma boa divisão entre aqueles cuja participação do locutor fica limitada a notas curtas, e outros em que sua voz é mais constante. Vários colunistas alimentam a programação ouvida com *drops* temáticos, que podem também ser lidos/ouvidos no site. Não foi possível conhecer os nomes dos locutores da programação geral da emissora: no site, somente os colunistas possuem páginas com seus nomes. O ouvinte praticamente não interfere na programação, com exceção do envio de informações e *playlists* musicais, via site e outras técnicas digitais.

Meses depois...

A emissora abreviou o nome para *Mit FM*. Pouco mudou, no entanto, em seu website ou na programação. Entraram alguns programas novos, mas nenhum que ofereça mais novidade do que um bate-papo entre locutores nos finais de tarde. A emissora ainda não possui página de locutores, mas fortalece a presença e o contato do ouvinte com seus colunistas. A página de *on demand* está meses desatualizada.

Se considerarmos a audiência, a aposta de que o maior tempo de funcionamento melhoraria os índices não se comprovou realmente: houve, sim, mudança nas posições de audiência, mas a rádio oscilou positivamente muito pouco: a média dos programas passou a atingir entre o 30º e o 34º lugar no ranking. Mesmo a mudança da programação do final da tarde, que passou a ser mais informativa, não mexeu nos níveis de audiência que já eram alcançados. No entanto, a nova programação do final de semana ganhou audiência e passou a ficar próxima da 26ª posição, em média.

Eldorado FM

28ª posição no ranking geral em 2009, a emissora tem programas que variavam entre 24ª posição e 30ª posição – muito atrás das primeiras colocadas no segmento “adulto qualificado”. Curiosamente, os programas com melhor posição são difundidos nos finais de semana – quando a audiência do rádio é naturalmente menor – e o matutino jornalístico replicado da Eldorado AM. No primeiro caso, a presença do locutor é marcante, com notas e entrevistas mescladas às músicas; já o jornalístico é baseado em reportagens e entrevistas, sem música.

Outra nota importante é que essa emissora oferece uma faixa de programas especiais, de periodicidade semanal, e a medição do Ibope a que tivemos acesso não permite identificar a audiência individual de cada programa. A emissora possui também vários *drops* informativos, que entram durante a programação. Há predomínio da música, mas vários programas da faixa especial – e outros da programação normal – apresentam bastante presença da voz falada.

A Eldorado é a emissora com o site mais completo entre todas: a ampla produção própria e a divisão temática, além do vasto conteúdo em áudio das duas emissoras do grupo (AM e FM), transformam o Território Eldorado em um verdadeiro portal radiofônico. O mais

novo programa da emissora, no ar entre 17h e 19h, apresenta alternativas de contato (como Twitter, e-mail e portal de voz). Há também hotsites e sites colaborativos para alguns programas.

Meses depois...

Observamos, no caso da Eldorado FM, o que consideramos uma *involução*: o grupos Estado, dono da emissora, arrendou a frequência 107,3MHz (da Fundação Brasil 2000) e criou ali a “Eldorado Brasil 3000”. Praticamente toda a programação foi movida para esse espaço e permanece igual, com a criação de programas informativos em que o locutor lê notícias entre as músicas. A exceção é que os programas de terceiros, sempre variados e com características marcantes, foram movidos da faixa das 20h para a faixa das 23h.

O site perdeu uma série de ferramentas: os sites Wiki foram descontinuados, a divisão temática dos assuntos desapareceu, e toda a parte de esportes foi movida para site de uma nova emissora que surgiu para ocupar as frequências das Eldorado AM e FM: *Estadão ESPN*. No entanto, serviços como playlists online, a possibilidade de ouvir parte da programação *on demand*, agenda cultura, fotos, e notícias musicais foram mantidos.

Em termos de audiência, a medição de 2011 (1º trimestre) ainda refere-se à época em que a Eldorado estava nos 92,9 MHz. Nesse caso, pouco podemos dizer sobre a influência da mudança sobre os números de audiência. Nesse caso, as oscilações foram pequenas: alguns programas subiram uma ou duas posições, outros perderam. As principais mudanças são no horário nobre, que em média perdeu ouvintes, e no final de semana, cujos programas ganharam ouvintes e ficaram em média no 24º lugar.

Oi FM

A emissora, cujo público é o jovem-adulto, aparecia em último lugar (36º) no ranking geral, bem como a maior parte da programação (os programas ouvidos oscilaram entre 30º e 36º lugar). É similar ao que possivelmente ocorre com a Mitsubishi FM: é uma emissora relativamente nova, ligada a uma marca, e que ainda não consegue sobressair nas sondagens de audiência. Os programas com melhor resposta do público oferecem música com muita informação sobre os artistas, e casualmente entrevistas.

A Oi FM de São Paulo não usa a mesma página que boa parte da rede: ela tem menos funções, mas é mais bonita. A página da rede oferece vários serviços, como *streamings*

e *podcasts*, além da página de notícias. Há serviços integrados com o celular, via SMS (pelo qual o assinante da linha paga). A rádio oferece vários programas temáticos, e a média de locução é alta nessa programação (apesar do predomínio da música). Na maior parte do dia, no entanto, a emissora é praticamente só música, com entradas raras dos locutores.

Muitos locutores possuem páginas pessoais, mas não anunciam no ar. Principalmente apresentadores que possuem outra ocupação usam o espaço na rádio como extensão profissional – na maior parte das vezes, parece que os programas são terceirizados.

Meses depois...

A reformulação geral da página da emissora a deixou com a cara do restante da rede: mais funções, mais possibilidades de uso. Praticamente todos os programas agora possuem página especial, onde é possível ouvir edições anteriores, comentar e compartilhar. A programação também ganhou novos programas temáticos, a maior parte deles devido à troca de programações entre as emissoras da rede, quase todos segmentados em assuntos ou estilos musicais. Como anotado anteriormente, o destaque desses programas é a participação de locutores e entrevistados.

Em termos de audiência, a Oi FM permanece em último lugar no ranking geral, porém agora empatada com a Expressão FM. O mesmo ocorre com todos os programas que conseguimos medir a audiência pela tabela geral do Ibope. No entanto, pelo menos nesta nova aferição, menos programas foram registrados com zero de audiência, ou seja, a emissora está sendo mais lembrada pela audiência.

Nativa

A emissora, de público jovem-adulto e segmentada em sertanejo, era a 3ª colocada no ranking geral em 2009, praticamente empatada com a 2ª colocada, a Transcontinental. Como característica geral, a emissora tem um padrão parecido com aquilo que conhecemos da AM e ficou estigmatizado entre aquelas emissoras: toda a programação tem ampla participação do ouvinte, inclusive ao vivo (pedindo música, enviando comentários ou ganhando prêmios), além de leituras dramatizadas de cartas.

Alguns locutores anunciam suas páginas pessoais para os ouvintes acessarem. Eles dialogam bastante com a audiência, mas isso não significa que o improviso tome conta

dos programas: na maior parte das vezes, as intervenções dos locutores são sempre após longos períodos de música.

Houve uma ampla variação de posição entre os programas (entre 2º e 12º colocado no Ibope) e podemos atribuir essas mudanças ao carisma dos apresentadores. Os melhores colocados (programa matinal e programa das 11h) são aqueles em que os comunicadores emprestam o nome ao programa, e dialogam bastante com o ouvinte. Já os piores colocados são programas de aconselhamento pessoal, no domingo a noite.

O site da emissora é relativamente simples: oferece página de notícias com *clippings*, links para vídeos no YouTube, e formas de contato do ouvinte, como pedidos e música e envio de mensagens via e-mail.

Meses depois...

Pouca coisa mudou na Nativa FM: o site sofreu alterações cosméticas, e tem mais fotos e menos vídeos. Os programas ganharam página exclusiva, e podemos entrar em contato com locutores e rádio facilmente de qualquer espaço.

No ranking do Ibope, Nativa assumiu no começo de 2011 o 2º lugar. Na média geral, os programas da emissora oscilaram positivamente um ponto, em média, mantendo-se sempre entre o 2º e o 5º lugar durante a semana. O programa matutino chega, inclusive, a assumir a liderança na faixa entre 7h e 8h. No sábado, a emissora reina absoluta em primeiro lugar durante a manhã. Em outras palavras, a Nativa se mantém uma das líderes de audiência, assim como a Tupi, outra emissora do segmento sertanejo.

Band FM

Outra emissora de público jovem-adulto, a Band FM alcançou a 10ª colocação no ranking geral do Ibope na medição de 2009, que é uma das piores posições entre as emissoras segmentadas em samba/sertanejo. As posições atingidas pelos programas ouvidos variaram entre 9º e 11º lugar – ou seja, a audiência acompanha a emissora. A exceção é o programa matinal *A Hora do Ronco*, que atingiu o 4º lugar – trata-se de um comunicador com anos de história no rádio, que faz um programa baseado em esquetes, piadas e conversa com ouvintes.

Nessa emissora existe também um programa diário (*Login*, 20h-22h) em que praticamente não há músicas: apenas a conversa de vários locutores com ouvintes por meio de

diversas ferramentas tecnológicas. Esse programa ganha audiência em comparação com a programação imediatamente anterior (a emissora salta de 12^a para 9^a colocada no horário), e consegue mantê-la em um horário em que os aparelhos estão sendo desligados. Há outros programas em que a presença da voz falada é grande, mas a quase totalidade da programação é *playlist* musical.

O site da Band e da Nativa são muito similares (as duas emissoras são do mesmo grupo empresarial), e oferecem ferramentas básicas de notícias e de interação. A emissora está presente em redes sociais, e usa várias ferramentas para permitir o contato do ouvinte: site, Twitter, SMS, portal de voz, etc.

Meses depois...

Assim como nada mudou na Nativa, nada mudou na Band FM. Com exceção da página com a programação da emissora, que não funciona – o que não nos permitiu visualizar se houve grandes mudanças na programação. No entanto, em termos de audiência, a Band saltou para o 4º lugar no ranking no início de 2011. Ganharam posições no ranking os programas da manhã, como o *Hora do Ronco*, e o *Login*: o primeiro fica entre a 2ª e a 3ª posição, e o outro com o 6º lugar. A emissora mantém, durante a tarde, a 6ª posição, e despenca para o 10º lugar no começo da noite, recuperando em seguida.

Energia 97

Na média geral em 2009, a emissora ficou com a 17ª posição no ranking: no segmento de público juvenil, ficou à frente apenas da Transamérica. Em geral, os programas ouvidos oscilaram entre 16º e 20º lugar, sendo que os programas da faixa da noite tiveram desempenho ligeiramente melhor. Todos eles tocam muita música, e a participação do locutor, apesar de intensa, é bem limitada. Curiosamente, a maior parte dos programas com notícias ou com entrevistados está localizada na madrugada, com exceção de um humorístico que entra no ar pela manhã.

O destaque da Energia 97 é um programa esportivo, completamente sem músicas, da faixa das 18h: o *Estádio 97*, no ar há mais de dez anos e que conseguiu atingir a 12ª posição no ranking do horário, galgando público para a rádio. Este é também o único programa que possui página fora do site da emissora.

O site oferece poucas ferramentas de interatividade, apesar de ser a única emissora a manter uma rede social própria e um chat na página inicial. Na página da rádio também é possível ter acesso ao um longo acervo de programação passada (mesmo aquela que foi ao ar ao vivo), *streaming* de vídeos e música *on demand*. A participação do ouvinte nos programas varia de direta (ao vivo) a indireta (via e-mail) e nenhuma, o que é o caso da maior parte dos programas.

Meses depois...

O site da Energia 97 sofreu mudanças cosméticas, mas ficou mais fácil de navegar. Mais conteúdos agora exigem o cadastro do ouvinte, e a utilização do Twitter está aprimorada, com mais programas com página no microblog. O melhor *on demand*, ao permitir acessar praticamente qualquer programa passado.

Em termos de audiência geral, a emissora subiu duas posições no ranking. Praticamente todos os programas subiram dentro dessa mesma margem, com destaque para o *Estádio 97* – agora na 9ª posição – e para o programa *Plug in*, apresentado pelo DJ Ramilson Maia no domingo a noite, com um pouco mais de bate-papo, e que saltou de 19º colocado para 11º.

Metropolitana

A Metropolitana teve a 7ª posição no ranking geral no final de 2009, mas apresentou uma variação grande de audiência no decorrer do dia (oscilou entre 5º e 10º lugar). Por exemplo, na faixa das 12h, quando o programa é meramente um *playlist* musical enviado por ouvintes, ficou atrás de três concorrentes (Mix, 89 e Jovem Pan; esse é o horário do *Pânico*, nesta última emissora). A programação matinal ficou em 7º lugar e perdeu para 89FM (que mantém programa que mescla música e informação sobre o mundo digital). Já o humorístico da faixa das 18h (*Chupim*), de segunda a sexta-feira, que mescla entrevista, participação do ouvinte, piadas e música, garante o 5º lugar no ranking geral (o 2º lugar no segmento, atrás apenas da Mix FM). Algo semelhante ocorre no mesmo horário, aos sábados, quando um programa apresentado por três pessoas (*Na Pegada*), repleto de informação e quadros variados, garantiu um salto de sete posições no Ibope, passando do 12º ao 5º lugar no ranking geral.

Assim, é possível afirmar que a emissora possui um público mais volátil, porém fiel a alguns programas exclusivos, em que a presença do locutor é maior do que a média da programação. Na quase totalidade da programação, a presença do locutor é minimizada ao extremo, fazendo com que a emissora seja estritamente musical. Mesmo no site da emissora, não há dados sobre os locutores; estes, no entanto, em sua maioria possuem Twitter ou páginas pessoais na internet.

O site da Metropolitana oferece alguma continuidade à programação – como cadastro em promoções, música e vídeos *on demand*, etc. – mas não há possibilidades de ouvir a programação de outra forma que não seja ao vivo. Já o contato do ouvinte com a emissora, além do site, também é feito por SMS e e-mail, com a possibilidade de entrada ao vivo para participar de jogos.

Meses depois...

O site foi totalmente reformulado: programas que contam com grande presença do locutor e participação do ouvinte ganharam *hotsites* e possibilidade de arquivo de áudios passados. Há vídeos dos bastidores da rádio, página com perfil de músicos que tocam na programação e maior destaque para Twitter e redes sociais. O programa de maior audiência, o Chupim, ganhou auditório.

Na medição mais atual de audiência, a emissora caiu no ranking para a 12ª posição, praticamente empatada com duas concorrentes (Jovem Pan e Fast 89). Os programas passaram a oscilar entre 7º e 13º lugar nas suas faixas de horário. Os destaques novamente ficam com os programas *Chupim* e *Na Pegada*, que apesar de terem perdido posições em comparação com a medição do final de 2009, agregam público à emissora em seus horários: o primeiro faz a emissora saltar de 13ª para 7ª colocação, enquanto o segundo, num sábado, leva a emissora da 12ª para a 8ª posição no ranking do Ibope.

Rede Aleluia

A emissora era a 18ª colocada no ranking geral no final de 2009. De um modo geral, o número de ouvintes é estável durante todo o dia, o que representa oscilação no ranking hora a hora, entre 15º e 20º lugar. Em comparação com a outra evangélica ouvida, a programação é mais colada em uma única seita, e tanto a locução como a programação

lembram a um culto evangélico. Assim, os programas de oração são aqueles que congregam mais audiência.

O tempo de locução é quase todo dedicado à pregação, com mensagens dos líderes da igreja. O locutor/apresentador é extremamente formal, o oposto da outra emissora evangélica ouvida. A participação ao vivo do ouvinte fica limitada ao bate-papo em um programa, e ao pedido de conselhos em outro. O site é bem diversificado, com notas informativas, lista de orações e coisas úteis, como dicas sobre saúde, família, culinária. No entanto, o conteúdo em áudio deixa a desejar, pois limita-se a algumas poucas peças de oração.

Meses depois...

A grande mudança nessa emissora foi a junção dos sites da Rede Aleluia em um – o que eliminou completamente as especificidades da rádio. Há mais promoção da Igreja que a patrocina do que os serviços de utilidade que o site antigo oferecia. Por outro lado, a emissora passou a estar presente no Twitter, e a destacar isso no website. A oscilação de audiência permanece estável, mas ganhou público, com variações entre 11ª e 14ª posição durante o dia. A noite, a emissora mantém índices próximos aos obtidos anteriormente (20ª posição).

Transamérica

A pior colocada entre as emissoras de público jovem analisadas ficou na 20ª posição no ranking geral. Durante todo o dia, os programas giraram em torno dessa mesma posição – do 17º lugar ao 22º. Há três destaques a serem feitos: o programa jornalístico da manhã – que mescla informação e auto-ajuda, só não é pior em audiência que o Jornal da Eldorado (em um momento em que os programas jornalísticos somam grande parcela de público); há um programa de entrevistas matinal, que derruba a audiência da emissora para o 27º lugar (programas do mesmo estilo de outras emissoras, no ar em outros horários, ou ganham ou mantêm a audiência com relação à hora anterior); os dois programas esportivos da faixa entre 18h e 20h (mesa redonda sobre futebol, sem música) triplicam a audiência da emissora, que salta para do 21º para o 8º lugar.

O site da emissora é um dos mais complicados para navegar, devido à sua estrutura: demora para carregar e apresenta falhas de configuração. Entre as ferramentas de mais destaque, estão *podcasts* de quatro programas periódicos, link de vídeo para o estúdio, e

blog de um programa. Entre as ferramentas de interatividade, é possível pedir músicas e enviar comentários para um programa. Assim como em outras emissoras jovens, o ouvinte participa com entradas ao vivo em poucos programas que não são *playlist* musical, mas interage bastante via e-mail e promoções via SMS.

Dentro de seu segmento, é a emissora com maior predomínio da voz falada: a presença de esportivos é marcante, pois é a aposta da empresa para galgar uma audiência maior. Há ainda programas com entrevistados em estúdio, mas no restante do tempo a música predomina, sendo que a função do locutor é diminuída ao extremo.

Meses depois...

Um ano e três meses, e praticamente nada mudou: alguns programas saíram porque os apresentadores saíram, e outros entraram no lugar. A fórmula, no entanto, é a mesma: bate-papo entre convidados com alguma participação indireta da audiência. O site continua sendo um dos piores de navegar, e mesmo as páginas de *podcasts* estão inacessíveis.

O ranking do Ibope no primeiro trimestre de 2011 mostra que, em termos de audiência, as alterações também não foram significativas. O destaque é para os dois programas esportivos do começo da noite: apesar de atraírem audiência para a emissora, eles não repetiram o desempenho do final de 2009, alcançando no máximo a 14ª posição.

Jovem Pan FM

A emissora era em 2009 a 11ª colocada no ranking geral, e os programas oscilaram entre 6º e 14º lugar, a exemplo do que ocorreu com a Metropolitana. O *Jornal da Manhã*, replicado da emissora AM, ocupou 6ª posição na hora ouvida, oscilando pouco nas horas seguintes. Outros programas de bom desempenho foram o *Pânico* – humorístico da faixa das 12h (6ª posição), e o *Missão Impossível*, programa apresentado por personagem saído do *Pânico* e com ampla participação do ouvinte (7ª posição). Já na faixa das 18h, a emissora optou por colocar programação musical (enquanto outras emissoras valorizam a informação), e isso garantiu apenas a 14ª posição entre os programas do horário, no período ouvido.

A emissora usa o Twitter para manter os ouvintes atualizados e para promoções. O site da emissora é um dos mais completos, com vários serviços e constantemente atualizado: por exemplo, há link para ouvir trechos de música e acesso à letra; página de

notícias; blogs de alguns locutores e da emissora (desatualizado); presença em redes sociais. No entanto, não existe praticamente *on demand*: apenas um programa oferece trechos para serem ouvidos.

Há vários programas temáticos e *drops* de humor e jogos durante a programação. A maior parte da programação é *playlist* musical e é muito difícil ouvir a voz do locutor, mas há programas em que o ouvinte participa com locutores, como os já citados *Missão Impossível* e *Pânico*, em que há mais locução que música.

Meses depois...

Poucas mudanças no website da Jovem Pan. Alguns links quebrados foram removidos, outros permanecem. Não houve grandes novidades na programação, assim como não houve ampliação da participação do ouvinte via site. A página do *Pânico* na Internet está mais completa, e aproveita melhor o conteúdo do programa na TV.

Em termos de ranking do Ibope, o desempenho de alcançar a 11ª posição se repetiu no começo de 2011. No entanto, nessa medição atual, os programas que não são meramente *playlist* musical perderam audiência significativamente: O *Jornal da Manhã* chegou ao máximo de 8º colocado, assim como o *Pânico*. O *Missão Impossível*, dominical que tinha registrado bom desempenho, registrou perda de audiência: o programa inicia na 12ª posição e termina na 19ª.

Alpha

A emissora era a 6ª colocada no ranking geral em 2009. Ao lado da Antena 1, é conhecida por minimizar a participação do locutor – mesmo nos horários em que teoricamente a emissora oferece música e informação. Apenas dois programas apresentam notas informativas misturadas às músicas, e essa presença de voz é dividida por longos blocos musicais. A Alpha mantém-se à frente das outras emissoras “adultas” na maior parte do dia. Os programas com maior presença da voz falada – como o matutino *Música e Informação*, e o especial *Disco Classics*, de sábados à noite, agregam audiência, mas é a programação exclusivamente musical que garante a boa performance da emissora. Não há participação do ouvinte na programação.

O site da emissora é como um portal de informações com *clipping* de notícias e ampla produção própria, como dicas culturais e perfis de artistas. Oferece também *streaming*

da versão MPB da rádio. O ouvinte pode usar o Twitter para se comunicar com a emissora, enquanto no site é possível pedir músicas e participar de promoções. Não foram encontradas informações sobre os locutores no site da emissora, o que impediu determinar a presença dos mesmos na internet.

Meses depois...

A divisão temática das notícias foi aprimorada, e está mais fácil encontrar o conteúdo no site da Alpha FM. A emissora também passou a explorar melhor as redes sociais e o Twitter, bem como a galeria de fotos e vídeos musicais. Não houve mudança significativa na programação, bem como rankings de audiência. A emissora oscilou uma posição no ranking geral (7º lugar), e os programas mantiveram em média a mesma audiência anterior. O programa do sábado a noite, *Disco Classics*, ganhou posições: começa na 8ª posição e termina com a 4ª.

Kiss FM

A emissora possuía a 14ª posição no ranking geral em 2009 era a líder do seu segmento musical. Os programas ouvidos oscilaram próximo desse número – com exceção do dominical *Backstage*: programa produzido por terceiros, ultrasegmentado em um estilo musical (Heavy Meta) e com longa vida anterior à Kiss (9ª posição). O programa de melhor posição era *As 10 mais da Kiss*, em que as músicas mais votadas no site são reproduzidas na faixa de uma hora, entre 17h e 18h. Após esse pico – mesmo durante o programa das 18h, que reúne música e notas sobre o mundo do rock, a emissora perde audiência constantemente.

O locutor da Kiss arrisca conversar com o ouvinte, mas essa participação é minimizada pelo grande tempo de música. As notas são geralmente mal escritas, e os locutores não costumam direcionar os ouvintes para seus blogs. O programa esportivo da emissora é o que concentra mais voz falada, mas a apresentação fica a cargo de duas pessoas com pouca experiência no rádio: o locutor mesmo, terceiro no grupo, fica em 2º plano.

O site da emissora permite fácil navegação, é bonito, mas quase não possui ferramentas que permitam ao ouvinte permanecer mais tempo conectado: a produção de notícias é pequena, e não é possível ouvir trechos dos programas preferidos; há alguns perfis de artistas e agenda de shows. O site da emissora agrega *blogs* dos locutores, mas estes são esporadicamente atualizados e não oferecem material suficiente para manter um público fiel.

Assim como outras emissoras, a Kiss possui Twitter e permite o contato do ouvinte pelo site, e não divulga telefone.

Meses depois...

O site foi totalmente reformulado e permite o ouvinte passar mais tempo ali: é possível ouvir alguns arquivos de programas, enviar sugestão de músicas e playlists, ver fotos sobre os principais shows que aconteceram no Brasil ultimamente. Está mais estável, também, e aproveita melhor o Twitter e o Facebook. Os locutores possuem blogs, mas poucos atualizam.

Em termos de audiência, houve poucas alterações no ranking: a maior parte dos programas continua girando em torno do 15º lugar. Os destaques são para o *Alternativa Kiss*, programa da faixa das 18h, que não derruba mais a audiência da emissora no horário (mantém entre a 10ª e a 12ª posição); o *Rock Cine*, programa que mescla notas sobre cinema e a trilha musical de filmes, que alcança a 7ª posição (no final de 2009, era o 11º do horário); e o programa *Backstage*, que mantém a 9ª colocação na primeira hora, mas assume a 5ª colocação na segunda.

Tupi FM

Era a emissora líder no ranking geral em 2009, e os programas ouvidos variaram entre 1º e 3º lugar. É importante destacar alguns movimentos da audiência: o programa matutino, essencialmente musical, perde audiência no decorrer da programação – em horário que a CBN assume a liderança do ranking (7h) – e depois retoma o primeiro lugar; a emissora alterna liderança na hora do almoço com a Nativa e a Transcontinental; tende a perder posições à tarde, quando a programação é essencialmente musical, e retoma perto das 17h. É líder no segmento no horário das 18h, mas fica em 3º lugar no ranking para o horário, atrás da 105 FM e da Mix FM.

A Tupi é uma empresa da Rede CBS (como Alpha e Kiss FM), que investe em segmentos distintos. A característica geral é de um locutor que conversa bastante com o ouvinte, cumprindo aquele papel de locutor amigo. Ele fala bastante a cada entrada, mas sua presença é minimizada pelo longo *playlist* musical. A emissora não possui programas temáticos, apenas um esquete humorístico que entra no decorrer da programação. A participação do ouvinte varia bastante: indireta, ganhando prêmios; ao vivo, com comentários

e jogos; gravado, em promoções; e por mensagens de e-mail ou carta, lidas ao vivo em alguns programas.

O site da emissora é bastante limitado, sem *streamings* de programas, com página de fotos, e notícias que são tanto *clipping* como produção própria. Ele parece um portal para cadastro em promoções, além de permitir o contato do ouvinte via e-mail e o registro de comentários.

Meses depois...

O site da emissora foi totalmente reformulado e conta agora com página de fotos e vídeos, cadastro em promoções, espaço do ouvinte. Anuncia perfil dos locutores e blogs, mas estes não existem ainda. Também ainda não teve implantado um sistema que permite ouvir programas passados. A programação da emissora continua essencialmente a mesma.

Em 2011, a emissora continua líder de audiência no ranking geral, com uma mudança significativa: se ocorriam algumas variações de posição durante os dias úteis, nesta nova medição a Tupi é líder praticamente o dia todo. Fica em segundo lugar somente entre 15h e 18h, quando a Transcontinental assume, e na faixa entre 7h e 8h, quando a Nativa é líder. A novidade é a emissora assumir a liderança das 18h com uma programação essencialmente musical, desbancando a 105 FM e a Mix.

Transcontinental

No ranking geral do Ibope no final de 2009 era a 2ª colocada, posição garantida especialmente pelo *playlist* musical que domina a maior parte da programação (especialmente a tarde, durante os dias úteis, disputa a primeira posição com a Nativa e a Tupi). Programas temáticos, que disputam horários acirrados com outras emissoras, variaram entre 2º e 4º lugar, normalmente. O destaque negativo é para o programa matinal (6h-10h), em que o ouvinte pede músicas e concorre a prêmios: inicia na 12ª posição, e só ganha audiência na hora final, quando a emissora assume a 3ª posição no ranking. Na faixa das 18h, o humorístico *Café com Bobagem* não conseguiu competir com o programa da Mix FM, e a emissora caiu da liderança para o 4º lugar. A Transcontinental tem um programa como o *Login*, da Band, em que praticamente não há músicas (*Trans.com*, 20h-23h): quatro locutores conversam com ouvintes usando várias ferramentas diferentes (Twitter, e-mail, SMS, telefone, etc.). Esse programa

ocupou a 4ª posição na primeira hora no levantamento de 2009, e saltou para 3ª posição na segunda hora.

A maior parte dos programas ouvidos é *playlist* musical, e é curioso notar a presença de um quadro, com duas edições diárias, em que um locutor de voz impostada lê a história de uma pessoa. Mesmo em programas com dois ou mais apresentadores, o que facilitaria o diálogo entre eles, a música é predominante nesta emissora. O ouvinte participa da maior parte dos programas, com entrada ao vivo ou por meio de mensagens lida pelos locutores. Ele pode contatar a emissora via site, SMS, e-mail, telefone e carta.

O site não oferece perfil dos locutores, mas é bem preenchido com outras informações: a página de notícias é diferente das outras rádios, com o nome de Blá-blá-blá. Há uma página de frases do dia, atualizada constantemente. Faltam *streamings*, mas há aproximação com o vídeo, por meio de links para o YouTube.

Meses depois...

O website da emissora ganhou complementos: páginas individuais com os perfis dos locutores e dos programas, mais destaque para redes sociais e Twitter, e mais conexão com a página de vídeos da emissora. O blog da rádio também ganhou reforço e é atualizado constantemente.

Com relação à participação de audiência indicada pelo ranking do Ibope, a emissora se consolidou na 3ª posição – faixa atingida pela maior parte dos programas. Assim, não houve muita alteração com relação à medição anterior, do final de 2009. Destacamos, no entanto, que o matutino ganhou posições nesta nova edição, e agora inicia com a emissora na 8ª colocação. Durante a tarde, na faixa entre 15h e 18h, a emissora é líder absoluta.

105 FM

A emissora era a 8ª colocada no Ibope no levantamento de 2009. Uma vez que o segmento musical desta emissora privilegia o samba/pagode/axé (assim como a Band FM), isso indica uma preferência do público pelo segmento sertanejo. É a emissora com menor fidelidade dos ouvintes, conforme dados do Ibope: entre os programas ouvidos, as posições no ranking variaram entre a 1ª e a 14ª posição. O programa *Espaço Rap*, segmentado em rap e hip hop, é dividido em dois horários, e garante a liderança da emissora quando a segunda edição está no ar (na faixa das 18h, a Mix FM é líder com o programa *Hora do Mução*).

Outros programas com boa audiência são voltados para esse mesmo segmento musical, ou para outros estilos (como o *Encontro das Tribos*, programa de terceiros que reúne entrevistas e informação sobre reggae e outros estilos musicais). Já a programação normal garante a audiência sempre entre 11º e 14º lugar, atrás de todas as principais concorrentes.

A locução é dividida em dois momentos na emissora: na mudança de programação às 18h, o locutor sorriso do dia, padrão de emissora popular, dá lugar ao “estilo periferia” da noite, com gírias e locução mais pesada. Em ambos os casos, o *playlist* musical reduz a participação do locutor na programação. No site, há apenas uma página geral com nome e foto dos apresentadores, e entre os locutores ouvidos, apenas dois possuem blog ou página pessoal.

O site é simples e deixa a desejar em conteúdo, com poucas opções de navegação para o ouvinte, como página de fotos e de notícias. A emissora está presente também em redes sociais, e oferece e-mail, SMS e telefone como formas de contato do ouvinte. A rádio investe bastante em esportes, com página do site dedicada ao futebol e com coberturas esportivas completas, inclusive com mesa redonda alguns dias da semana.

Meses depois...

Basicamente não houve mudanças nem no site, nem na programação da 105 FM de um ano para o outro. O site continua relativamente bem organizado, mas não oferece muitas opções ao internauta além de acessar páginas de fotos e notícias. É possível participar de enquete de programas por meio do site.

Com relação ao ranking do Ibope, na medição do primeiro trimestre de 2011 a emissora manteve a mesma colocação geral (8ª), e os programas oscilaram ponto acima ou abaixo das medições anteriores. As exceções são o programa *Black 105*, de domingo à tarde, que de 11º colocado saltou para 5º na primeira hora; e *Balanço Rap*, que consegue a liderança em sua primeira hora e mantém o segundo lugar nas seguintes.

Mix

Quarta colocada no ranking geral e líder do segmento a que pertence no levantamento de 2009. A audiência dos programas ouvidos variou entre o 4º e o 8º lugar, com exceção do líder das 18h, o *Hora do Mução*. Em um horário de grande audiência do dial

paulistano, a Mix foi líder com folga, com um programa humorístico que tem apresentador com voz caricata e passa trotes telefônicos, além de tocar música.

A programação – e a maior parte dos programas – é *playlist* musical. No entanto, a rádio é rica em quadros com informações (notas curtas, dicas, celebridades), além de alguns poucos programas temáticos, e uma grande quantidade de esquetes de humor e jogos. Dois programas fogem bastante desse padrão da emissora: o já citado *Hora do Muçã*, e o *Segundas Intenções*, semanal sobre sexo que recebe convidados para entrevistas, e praticamente não toca músicas.

O site da Mix FM oferece vários serviços, como *clipping* de notícias sempre atualizado, blogs da emissora e de alguns programas e locutores, *podcasts* e programas *on demand* atualizados, entre outros. Além de página de vídeos, o site oferece link para a TV Mix, do mesmo grupo, o que ressalta a importância do audiovisual entre as emissoras jovens.

O tempo todo o locutor faz entradas curtas, com locução rápida, e praticamente não conversa com o ouvinte (com exceção de alguns programas cuja tônica é a entrevista ou o humor). Apresentadores de programas especiais falam um pouco mais, mas com texto gravado, sem improviso. O contato do ouvinte é feito por SMS, e-mail e portal de voz, inclusive com a participação deste ao vivo ou com mensagens gravadas. Via site, o ouvinte também se cadastra em promoções, manda mensagens ou pede músicas.

Meses depois...

Alguns serviços do site foram modificados: o *podcast* deu lugar a uma página com áudio *on demand* de três programas e um quadro humorístico. A presença de vídeos saiu da homepage da emissora, e o link para a Mix TV está menos evidente. Houve valorização das redes sociais e da utilização do Twitter. A programação sofreu muitas mudanças, mas os novos programas são bastante similares aos anteriores.

Em termos de audiência, a emissora caiu duas posições no ranking geral, para 6ª colocada, e os programas variaram em torno de um ou dois pontos para baixo. Continua, no entanto, a líder do segmento. O destaque é para a *Hora do Muçã*: a edição das 18h, que era líder no horário, está agora em 4º lugar.

5.2. Atribuindo significados aos dados da audiência

Colocar notícias na programação, ou dedicar um programa exclusivamente ao esporte, ou mesmo trazer sempre um novo entrevistado, pode significar realmente um aumento de audiência? Parece-nos relevante, agora, tentar refletir de maneira abrangente sobre o cruzamento desses dados. Como as variações de audiência e uso das ferramentas são mais claras entre as emissoras musicais, vamos focar nossas considerações entre as 20 emissoras pesquisadas. Em conjunto, elas tornam evidente o eixo que queremos analisar. Salientamos, no entanto, que a análise que se segue reflete um momento da pesquisa: a marcha da audiência entre setembro e novembro de 2009, quando os programas foram ouvidos. Conforme verificamos a partir da consulta recente aos sites das emissoras e ao ranking atualizado do Ibope, as mudanças verificadas em pouco mais de um ano são sutis: alguns programas mudaram de horário, outros foram descontinuados, mas em essência a programação radiofônica continua a mesma – o que garante a validade da análise mesmo no momento atual.

Como adiantamos anteriormente, a questão da segmentação de público é marcante; e, de um modo geral, as emissoras de um mesmo estilo tendem a compartilhar posições semelhantes, com alguma variação menor (é o caso, por exemplo, da Tupi, Nativa e Transcontinental, líderes no Ibope; e da Band FM, Gazeta e 105FM). O diferencial está, no entanto, nos programas que assumem posições de liderança no segmento em horários determinados, e naqueles que garantem mais público à emissora.

Conforme apresentado no relato acima, isso ocorreu com programas especiais, muitas vezes temáticos (especialmente nas emissoras segmentadas no público adulto qualificado). São programas que, dentro da segmentação da própria rádio, reuniam naquele momento apenas determinados estilos musicais ou falavam sobre um assunto específico, podendo ou não contar com notas informativas e/ou entrevistas. Vimos esse fenômeno na programação da Mitsubishi, Eldorado e Oi, por exemplo, em programas como o *Johnny Walker como Gigantes*, da Mitsubishi FM, *Território Aventura*, da Eldorado, *ETC com Fábio Massari*, da Oi FM: essas produções apresentaram entrevistas, temas especiais e o peso do nome do apresentador. Isso não é uma regra, no entanto: constatamos que alguns programas dessas e outras emissoras, com a mesma estrutura, nem sempre conseguiam alavancar audiência (alguns, inclusive, foram descontinuados).

A presença da informação também aparece como um agregador de público: em horários que parecem concentrar busca da audiência por notícias – como no começo da manhã e na faixa das 18h – programas meramente musicais ou cujas notas informativas são segmentadas ficaram em posição inferior no ranking do Ibope. Por outro lado, o aumento de audiência em torno dos noticiosos parece, ainda hoje, se concentrar na manhã (havia replicação de dois programas da AM na FM, pela Eldorado – extinto – e – Jovem Pan – mantido, e a BandNews e a CBN ganham posições no ranking às 7h).

No final da tarde, são três elementos que, separadamente entre em cada emissora, provocavam alteração significativa na posição do ranking do Ibope: informação (nas emissoras de segmento adulto-qualificado), humor e futebol. Apesar da presença de informação ser importante, os destaques giravam em torno dos programas humorísticos – as emissoras de público adolescente Mix, 89FM e Metropolitana ganharam audiência com esses programas, que envolvem também participação da audiência. Outro destaque é o programa *Espaço Rap*, que alavancou a audiência da 105FM especialmente por ser um programa segmentado em um estilo musical pouco explorado pelo dial, e com público especialmente concentrado na periferia da Região Metropolitana de São Paulo. Outro diferencial desse programa é a participação ao vivo da audiência. No caso de programas esportivos, é de grande importância para o rádio paulistano casos como o do *Estádio 97* (Energia 97) e do *Papo de Craque* (Transamérica), que alavancam o número de ouvintes no horário. A ressalva que fazemos, a partir da atualização dos dados, é a Tupi FM ser indicada, neste começo de 2011, como líder da faixa das 18h (possivelmente, prolongamento da liderança da emissora no restante do dia).

Nos três casos da faixa das 18h, é importante observar que constatamos a maior presença do *diálogo* e da *voz falada* nas principais emissoras, e a partir desse dado precisamos relativizar a função da música na emissora FM. A programação musical é vetor de sustentação financeira – a partir de contratos de divulgação – e de viabilidade da programação, mas não é ela, sozinha, que consegue dar vida ao grande número de emissoras que preenchem o espaço radiofônico paulistano. No final do dia, quando a audiência começa a mudar, as emissoras eminentemente musicais acabam perdendo posições. No entanto, o papel da música no rádio é preponderante nos horários de maior audiência geral do rádio (entre 10h e 17h). A quase totalidade das emissoras musicais reproduz programas que são *playlists* musicais praticamente sem intervalos comerciais.

A última observação com relação ao movimento da audiência também revela algumas dicas sobre a importância da voz falada na programação radiofônica atual. Os programas *Login* e *Trans.com* (Band FM e Transcontinental) são baseados unicamente na conversa entre locutores (três ou quatro) e ouvintes, que debatem um tema por dia, por meio das diversas ferramentas de comunicação disponíveis. Pelos níveis de audiência conseguidos em 2009 (9º e 4º lugar, respectivamente) e em 2011 (6º e 4º), podemos deduzir que não só a penetração do programa é grande, como o acesso aos meios de comunicação utilizados – como Twitter, e-mail, redes sociais como Orkut, além do telefone celular – é algo enraizado nesse público, que reúne pessoas de diversas classes sociais.

Não é nada novo dizer que a audiência do rádio se sustenta por razões como a ideia de proximidade com o público ouvinte, pela comunicação direta, pela instantaneidade oferecida pela programação, pelo papel de informação prestado pelas emissoras. O que queremos destacar é a permanência de práticas ligadas a esses mesmos pressupostos, tal qual a manutenção de um modo de fazer e de ouvir rádio há anos estabelecido e ligado tão fortemente à presença do comunicador e da participação do ouvinte – mesmo no dial FM, geralmente observado apenas pelo viés de “espaço de divulgação musical”. O que nos permite lançar a hipótese – algo, agora, mais fundamentada – de que a permanência do rádio como negócio depende não apenas da utilização aprimorada de novas ferramentas potencializadas pelas TIC, mas também da valorização da programação bem produzida e fortalecida pelo papel do locutor – espaços que ainda podem ser mais bem utilizados.

5.3. Sistematizando dados sobre as emissoras paulistanas

Durante o processo de observação desta pesquisa, foram levantadas informações e questões, definidas a partir de duas premissas principais: a presença do locutor/apresentador nos programas e a utilização de novas ferramentas de comunicação pela emissora e pelos próprios apresentadores. Dividimos em duas partes os dados coletados, e nos subcapítulos que seguem é possível encontrar tanto a descrição como a reflexão sobre o significado que eles podem atribuir ao momento atual vivido pela empresa radiofônica.

5.3.1. O uso de serviços de internet

Apresentamos aqui uma visão mais geral sobre o modo como as TIC estão alterando tanto as necessidades da audiência como as estratégias da produção de rádio. Ao olhar sobre os dados conseguidos de forma mais abrangente, levando em conta todo o espectro de análise, temos as seguintes informações:

- Locutores em 67 programas possuíam em 2009 algum tipo de página pessoal (site, blog ou perfil em rede de relacionamento) fácil de ser encontrada, vinculando seu nome à profissão ou ao site da emissora, sendo que a maior parte mantinha os serviços atualizados.
- Locutores de 66 programas possuíam, no mesmo período, um perfil no Twitter⁵¹, sendo que 45 desses também mantinham alguma outra página pessoal on line. Em abril de 2011, usando-se a mesma base, o número de programas com locutores representados no Twitter seria 101.

É preciso levar em conta que a maior parte dos locutores que possuíam e faziam uso do serviço é também de pessoas que já utilizavam outros serviços na internet, de uso mais estabilizado – como *homepages* pessoais e blogs. Outra observação deve tomar lugar, também: durante a audição dos programas, apenas 12 locutores anunciaram claramente o endereço, o que denota ser essa uma prática deles durante a programação que apresentam. Se pensarmos que as páginas na internet são extensão do trabalho dos locutores, esse é um número relativamente baixo, mostrando a subutilização dos serviços, pelo menos naquele momento. Encontramos correspondência, inclusive, pelo modo como as emissoras tendem a ocultar dos ouvintes-internautas formas de contato com os locutores: apenas casos específicos, como Nova Brasil, Oi FM e alguns locutores especiais de outras emissoras, tem seus contatos e websites amplamente divulgados na *homepage* da emissora.

O Twitter também está presente no cotidiano de praticamente todas as emissoras: das 20 escolhidas, 18 possuíam página no microblog em 2009 e anunciavam link direto de suas próprias *homepages*, ficando de fora somente as duas emissoras evangélicas. Em 2011, mesmo as evangélicas avançaram para esse espaço e ampliaram a utilização do serviço, ou seja, todas as emissoras observadas agora possuem um perfil no Twitter. Ao observar o tipo

⁵¹ O Twitter é um serviço de troca de mensagens curtas (até 140 caracteres), chamado também de microblog, criado em 2006 e que ganhou popularidade nos últimos anos.

de conteúdo postado pelas emissoras em seus microblogs, podemos apontar usos como notas de interesse geral de seus segmentos de audiência (como informações sobre artistas e promoções das próprias emissoras), informações sobre programação e, em alguns casos, notícias exclusivas dessas emissoras.

Assim como a presença em redes sociais (pelo menos 15 emissoras possuem perfil no Facebook⁵², no Orkut⁵³ ou em ambos), o Twitter não serve apenas para conectar emissora e ouvinte: cria-se um vínculo entre os dois, de modo a preservar uma relação de fidelidade. Em primeiro lugar, agiliza a troca de mensagens entre ouvinte/internauta e empresa; em segundo lugar, reforça a ideia da marca e insere a emissora no contexto da internet.

Em consulta realizada no dia 25 de abril de 2011, a emissora com mais seguidores no Twitter era a Jovem Pan FM, com 430.498 pessoas. O número grande deve-se a dois fatores: a campanha realizada pela emissora, para que seus ouvintes a tivessem nos seus cadastros, e a presença da rádio em rede nacional. No entanto, analisando os números das outras emissoras, percebemos um comportamento padrão: emissoras direcionadas ao público adolescente possuem em média mais seguidores do que as emissoras populares (cerca de 38 mil seguidores para a Transamérica e 95 mil para a Mix, respectivamente a pior e a segunda melhor colocada no segmento, e 3,7 mil seguidores para a Gazeta e aproximadamente 37,5 mil, para a Transcontinental⁵⁴). Variação parecida acontece entre as emissoras de público adulto jovem-adulto e adulto qualificado (entre três mil e 23 mil, aproximadamente, com destaque para a Kiss FM, em rede e para um público bastante diversificado, atingindo cerca de 45 mil seguidores⁵⁵).

Esses números parecem confirmar algumas hipóteses comumente levantadas quando analisamos os meios de comunicação com ao menos uma perspectiva delineada no início deste trabalho: as competências de usos e as práticas tendem a permanecer as mesmas

⁵² Facebook é uma rede social fundada em 2004, que permite que pessoas criem um perfil online e adicionem amigos, com quem compartilham informações, fotos, etc.

⁵³ O Orkut é uma rede social lançada no começo de 2004 pelo Google. Atualmente, é a principal rede social utilizada pelos internautas brasileiros, de modo que, desde 2008, as operações do serviço são gerenciadas a partir de Belo Horizonte, MG.

⁵⁴ É possível supor que tal diferença se deva, principalmente, à publicidade da emissora em torno do microblog e do tempo de uso do serviço, uma vez que, na primeira consulta ao site da Gazeta para esta pesquisa, a emissora não possuía o serviço; já a Transcontinental o usa durante o programa *Trans.com*, como forma de contato do ouvinte. A média de três importantes concorrentes (Nativa, Band e Tupi) fica entre 15 mil e 18 mil seguidores. Não colocamos nessa conta a 105FM, que não atualiza o Twitter desde junho de 2010.

⁵⁵ De forma análoga, emissoras como Eldorado FM e Alpha, que oferecem notícias via Twitter, pouco expõem o serviço em seus sites. Já as emissoras com maior número de seguidores – Nova Brasil, Oi e Kiss – exploram bastante o uso do serviço.

por um tempo, até o enraizamento de uma tecnologia. Por exemplo, o público adolescente, mais acostumado a interagir com meios digitais, é o que mais utiliza e pede tais serviços na internet. Já no caso das emissoras de público jovem-adulto, é o anúncio da disponibilidade do serviço que contribui para que essa prática se torne mais corriqueira.

Ainda sobre os serviços oferecidos pelas emissoras na internet, é preciso atribuir a relevância correta ao conteúdo disponibilizado nos sites das emissoras. Esse conteúdo caracteriza alguns serviços agregados que ampliam a esfera de atuação da emissora; servem como âncora para manter o ouvinte-internauta conectado com a rádio, e podem ampliar inclusive as possibilidades comerciais da empresa. Praticamente todas as emissoras veiculam notas informativas em suas *homepages*. Mais da metade dos sites visitados (12) possuem produção própria, mesmo que sejam adaptações de notícias veiculadas em outros lugares. Claro, é possível considerar que esse tipo de informação já é uma prestação ao ouvinte, mas não podemos deixar de notar que são produtos que ele conseguiria ler em outros lugares. Dentre essas 12 emissoras, quatro produzem as notícias em seus departamentos de jornalismo, oferecendo material inédito aos internautas. Há ainda mais três emissoras que possuem produção de material especial – reportagens e perfis de artistas, renovado periodicamente.

5.3.2. A presença do locutor

Olhar os dados sobre a outra perspectiva – a presença do locutor nos programas – mostra um espaço limitado (e especial) para a prevalência da voz falada. No levantamento feito entre setembro e novembro de 2009, 21 programas descritos como informativos, isto é, que possuíam a informação como principal produto: são, por exemplo, programas jornalísticos apresentados nas manhãs e nos finais de tarde da maior parte das emissoras.

Olhando a partir de outra perspectiva – programas que mesclaram música e notas faladas de forma bem equilibrada, independentemente de serem informativos ou não – temos 20 unidades. Se somarmos estes últimos com os programas baseados apenas em locução (32), são 52 no total – aproximadamente um terço dos programas ouvidos. Anotamos que, nesta conta, entram também os programas esportivos, que completavam a grade especialmente de emissoras dedicadas ao público mais jovem.

A presença da voz falada se confirma também pela quantidade de programas que, periodicamente, recebem entrevistados – sejam esses programas jornalísticos ou não. São 23

programas, alguns diários, a maior parte semanal, que dedicam boa parte da duração a um bate-papo entre locutor e entrevistados.

A escolha dos programas analisados nesta pesquisa levou em conta produções que, nas descrições nos sites das emissoras, pareciam apresentar diferenciais com relação ao tradicional *playlist* musical (o que não se mostrou realidade, na maior parte das vezes). Da mesma forma que não temos dados gerais sobre a totalidade da produção radiofônica na cidade de São Paulo, as informações aqui obtidas não podem ser transformadas em porcentagem do total da programação de uma emissora, porque na maior parte do tempo – até mesmo por uma questão de viabilidade financeira e técnica – permanecem no ar programas de elaboração mais simples, que congregam músicas e propagandas (nem sempre) mescladas apenas com o anúncio dos nomes das canções.

Colocando de outra forma, dentro da amostragem de programas desta pesquisa, há um número significativo de produções que valorizam a presença da voz falada e exigem um trabalho mais amplo do locutor. No entanto, essas produções estão diluídas dentro de uma programação que é, maciçamente, musical. Conforme comprovado com dados do Ibope, essa veia prioritariamente musical está na programação dos horários mais ouvidos do dial. No entanto, a mudança de audiência no decorrer do dia exige outro tipo de produção, em que o locutor se faz mais presente.

5.4. As emissoras jornalísticas

O que chama atenção nesta análise é que vários caminhos que apontamos para as emissoras musicais, ou mesmo novidades nas operações destas, já estão fortemente enraizadas nas emissoras jornalísticas. Por esse motivo, preferimos centrar a análise nas primeiras (que, também, concentram a maior parte da audiência FM), mas entendemos ser importante anotar algumas considerações sobre as rádios noticiosas. Na realidade, analisar o modo como a informação é produzida e tratada por essas emissoras, bem como a apropriação dos meios tecnológicos por elas conduzido, seria assunto para um trabalho como o de Débora Cristina Lopes (2010).

Primeiro, é interessante notar a presença dessas emissoras no dial FM: depois de muito se indicar, na história ligeira do rádio, a predominância da programação musical neste

formato de difusão, a presença de quatro emissoras essencialmente jornalísticas⁵⁶ faz refletir sobre a verdadeira necessidade da presença da voz falada no dial, especialmente quando consideramos o sucesso dos empreendimentos da CBN e da BandNews FM. Além disso, a entrada da ESPN Estadão em 2011 e a possível criação de uma Rádio R7, da Rede Record de Rádio e TV, podem elevar esse número para seis. Escolhemos olhar, nesta pesquisa, especialmente a CBN, BandNews e SulAmérica Trânsito.

Do ponto de vista da programação, vemos certas semelhanças entre as duas: há valorização do nome dos jornalistas, dos colunistas e dos âncoras dos programas, afinal, a credibilidade da informação passa pelo nome da pessoa que a está levando para o ouvinte. Essa confiabilidade do comunicador não está ligada apenas ao conhecimento, por parte do ouvinte, do nome do seu interlocutor no programa de rádio: ela hoje se constrói também da presença maciça da emissora e do apresentador na internet, por meio de blogs, do Twitter, de comunicação com o ouvinte via e-mail, etc. Afinal, serviços como esses são usados largamente pelos apresentadores de radiojornais, que além de ajudar na propagação da notícia oferecem aos ouvintes/seguidores um perfil mais humanizado de suas pessoas.

Também é necessário levar em conta o site dessas duas emissoras citadas: mais que uma página de apresentação, é um portal de informação, muitas vezes inédita e/ou exclusiva, que alia a tão conhecida agilidade do rádio com a instantaneidade da repercussão online. Na verdade, dentre as emissoras analisadas, os sites da CBN e da BandNews refletem uma harmonia entre os diversos serviços (algo que era presente apenas na Eldorado e que foi incorporado pela Estadão ESPN). Ainda mais interessante é o tipo de uso que ambas as emissoras fazem de outros serviços digitais: o Twitter ganha a função de agregador de notícias, atualizado constantemente; existem serviços de informação pelo celular, via SMS, prolongando a esfera de ação da emissora; a programação que vai ao ar ao vivo também fica disponível *on demand* e via *podcast*, ampliando o alcance da informação que, nas ondas eletromagnéticas, é efêmera; além do conteúdo criado para atender a programação ao vivo, há repercussões e notícias, muitas vezes em texto escrito apenas, que são exclusivas do site.

Segundo Débora Cristina Lopez, em pesquisa que conhece a rotina e conversa com profissionais dessas duas emissoras, a utilização das ferramentas da web são diferentes entre CBN e BandNews. Enquanto a primeira estimula o conteúdo alternativo (textos, fotos, áudios, vídeos), o foco do website da outra é o *streaming* e a oferta de arquivos de áudio dos

⁵⁶ CBN (90,5 MHz), Bandeirantes (90,9 MHz), SulAmérica Trânsito (92,1 MHz) e BandNews (96,9 MHz)

colunistas (2010, p.96). Ainda para a CBN, depende de cada âncora a utilização de ferramentas digitais que permitam ampliar o conteúdo ou botar o ouvinte-internauta em contato com o programa. O mesmo ocorre com as ferramentas de contato do ouvinte com a emissora: ao passo que a BandNews utiliza as ferramentas mais enraizadas (como o celular e o e-mail) a CBN incorpora desde 2009 o Twitter como um canal de diálogo com o internauta (ibidem, p.97). O uso que a BandNews faz do Twitter é mais próximo da “atribuição e visibilidade à informação (ibidem, p.98).

Com relação à SulAmérica Trânsito, é preciso fazer uma análise diferenciada: o site da emissora oferece poucos recursos e nenhuma informação adicional. Como a programação da emissora é voltada para a situação do tráfego de veículos na Região Metropolitana de São Paulo, as notícias envelheceriam muito rapidamente. Além disso, outras empresas do mesmo grupo empresarial (a Rede Bandeirantes) dão conta da atualização dessas notícias. Da mesma forma, em horários em que não há praticamente situações de trânsito que sejam notícia (como noites e finais de semana), a emissora tem uma programação musical que mescla vários boletins. Assim, o grande diferencial da SulAmérica é mesmo sua programação ao vivo e a agilidade que a emissora diz possuir na atualização da situação do trânsito na capital paulista: além de ser feita a partir da redação e da presença dos repórteres na rua, o ouvinte tem ampla participação via inúmeras ferramentas eletrônicas, como envio de e-mail, SMS ou telefonemas para o portal de voz da rádio. Curiosamente, em complementação ao site (que não fornece muito mais do que o *streaming* ao vivo e uma página com telefones úteis), o serviço Twitter é utilizado amplamente: permite atualização instantânea para as pessoas que estão conectadas, ampliando a ação para além das ondas eletromagnéticas.

A ampla participação do ouvinte na SulAmérica não é repetida nas outras duas emissoras: apenas em alguns momentos o ouvinte é convidado a dar opiniões, e normalmente isso ocorre via e-mail. Somente um e outro programa dessas duas emissoras permitem a participação do ouvinte por meio de ligações gravadas e previamente editadas. São, normalmente, produções que fogem da característica de *hard news* e oferecem prestação de consultorias ou repercussão de notícias. Inclusive, é curioso notar como a dinâmica da locução muda nesses programas especiais, assim como nos diversos horários da programação: nos finais de semana e no meio da noite, a constante atualização de informação dá lugar a entrevistas mais longas e desenvolvimentos de pensamentos e reflexões.

Em resumo, encontramos nas emissoras jornalísticas pontos de inflexão interessante, em comparação com as emissoras musicais: a programação falada é valorizada em suas várias possibilidades, seja como informação noticiosa, seja em programas de variedades de assuntos diversos. Como garantias ao público da veracidade da informação, são utilizadas diversas ferramentas que, cada vez mais, aproximam ouvinte e apresentadores, botando em contato direto um e outro, inclusive com opiniões aparentemente pessoais. As emissoras jornalísticas possibilitam ao ouvinte/usuário diferentes formas de acesso ao seu conteúdo, sem privilegiar uma ou outra ferramenta; é possível notar, inclusive, um princípio de adequação da forma do programa ao meio mais propício para sua difusão.

Claro, todas essas constatações se devem à natureza da própria emissora e às demandas do jornalismo. Como lembra Débora Cristina Lopez ao citar Kischinhevsky e Salaverría e Negredo, trata-se de um processo convergente que resulta na integração das diferentes redações jornalísticas de um mesmo grupo empresarial, com implicações tanto administrativas como profissionais (surge o jornalista multitarefa, produzindo para diferentes plataformas, o que ajuda a reduzir custos da empresa e implica aprendizagem de novas ferramentas técnicas). A produção jornalística, no entanto, em busca de novas narrativas que se adaptem à internet, não deve ser focada na plataforma de distribuição, e sim focada no conteúdo (LOPEZ, 2009, pp.22-28). A digitalização é, portanto, um processo profundo e complexo, “permitindo agilizar a construção da informação e ampliando o campo de ação do comunicador” (ibidem, p.110). Ao tentar propor uma forma de classificar os níveis de convergência tecnológica que se desenham, a autora reflete também sobre as mudanças no rádio e no fazer jornalístico.

Para analisar as mudanças ocorridas é preciso compreender o rádio como um meio de comunicação mais amplo, integrado ao processo de construção mais amplo, integrado ao processo de construção mais complexo da informação, potencializando os usos das tecnologias da informação e da comunicação (ibidem).

Assim, parece-nos válido sugerir que as emissoras jornalísticas, ao lançar mão dos inúmeros recursos como forma de expandir seu campo de ação, podem, em parte, servir de parâmetros para que as rádios musicais repensem estratégias de ocupação dos novos espaços digitais.

6. SOBRE O COTIDIANO RADIOFÔNICO, TIC E OTIMISMO

A afirmação precipitada, de que o rádio estaria ameaçado de morte por conta do domínio da web, parece que já foi deixada para trás dentro dos principais eixos de discussão sobre o meio radiofônico. Infelizmente, uma observação simplista sobre a adoção das ferramentas propiciadas pelas TIC no cotidiano do rádio parece estar suscitando outra afirmação, também, ligeira: o rádio está sabendo se apropriar da tecnologia e se reinventa cotidianamente, oferecendo serviços que dialogam com uma nova realidade dos meios de comunicação. Essa conclusão nos parece também precipitada porque, analisando os elos de interação entre emissora e audiência, o que percebemos é muito mais a continuidade do que a renovação. Trata-se, pois, de uma afirmação que valoriza a determinação técnica antes de uma constatação social dos usos:

As implicações sociais e societárias são postas de lado, em proveito de uma apreensão fundada na eficiência (no trabalho) e na autonomia e nos afetos (na vida privada) [...] A pregnância dos discursos fundados no determinismo técnico é um entrave à compreensão daquilo que devemos à técnica no desenvolvimento da informação-comunicação. (Miège, 2009, p.27)

Pretendemos, neste capítulo final, tentar refletir sobre os dados apresentados anteriormente, a partir de constatações empíricas sobre o funcionamento atual do rádio paulistano. Tal análise leva em consideração os apontamentos feitos nos capítulos *3-Em busca de uma abordagem sociotecnológica* e *4-Linguagem radiofônica e cultura da convergência*, acerca da pesquisa sobre os meios de comunicação e a linguagem radiofônica inserida na internet.

No entanto, antes de seguirmos e para consubstanciar a reflexão, apresentamos alguns números divulgados no seminário “Rádio e Internet”, realizado pelo Grupo dos Profissionais do Rádio (GPR) em São Paulo, em 24 de setembro de 2009. Esses resultados referem-se a uma enquête eletrônica, respondida espontaneamente por internautas-ouvintes de rádio, sobre o hábito do uso do rádio na internet. É preciso fazer, antes, uma consideração: apesar de oferecer indicações sobre as preferências dos ouvintes-internautas, não acreditamos que estes números sirvam para comparar a recepção de rádio via ondas eletromagnéticas e via internet: uma vez que a enquête foi feita eletronicamente, parece haver, de partida, uma propensão dessas pessoas ao uso dos meios eletrônicos. No entanto, números interessantes se destacam entre as perguntas realizadas:

- 82% das pessoas pesquisadas ouvem rádio via internet ou visitam páginas das emissoras.
- 42% das pessoas ouvem na internet principalmente rádios que também existem no FM, 35% que existem no AM e FM, e 11% que existem no AM. Somente 8% ouvem mais *webrádios*.
- A grande maioria das pessoas que acessam rádio via internet (83%) busca ouvir a programação que está no ar; 36% ouvir trechos da programação do rádio (*on demand*); 28% visualizar o estúdio ao vivo (por *streaming* de vídeo); 26% participar de promoções da rádio; 25% enviar mensagens para a rádio (via e-mail, Orkut, Twitter, etc.); e 19% visualizar e/ou participar de blogs dos apresentadores.
- Em pergunta diferente, sobre quais serviços os ouvintes efetivamente usam no site da rádio, encontramos 51% que acessam blogs de locutores; 28% que usam *podcasts*; 25% que usam Orkut e 19% que usam o Twitter.
- Em pergunta sobre a programação buscada no site das emissoras, 66% procuram programação musical, e 60% programação jornalística. No caso da programação musical, a maior parte das pessoas (71%) ouve a rádio em casa ou em horários de lazer; 77% gravam programação disponibilizada na web; e 86% mandam mensagens para a rádio. No caso da jornalística, 59% das pessoas ouvem os comentaristas; 86% buscam informações complementares ao que foi ao ar.

Assim, apesar da maior parte das pessoas *buscar* ouvir o conteúdo ao vivo, os serviços agregados parecem ganhar relevância, sem anular o modo tradicional de consumir rádio. Por exemplo, as pessoas que ouvem o áudio *on demand* de comentaristas de emissoras jornalísticas, ou que buscam aprofundamento na notícia, estão atrás de alternativas para complementar a informação adquirida de uma forma corriqueira, e não um modo de substituí-la. Já no caso das pessoas que buscam a programação musical, como isso ocorre nos momentos de lazer, parece lógico que os serviços agregados oferecidos precisam ser complementos de entretenimento: informações de artistas ou a disponibilização de partes da programação que possam ter sobrevida; notas exclusivas e importantes para o público-alvo da emissora; concentração de informações relativas ao segmento musical, servindo como um portal de informação.

Recorremos a Bernard Miège novamente, para tentar descrever melhor este cenário. O autor, ao descrever o processo de crescente utilização das TIC como forma de interação entre indivíduos e entre empresas, ressalta que os modos tradicionais de comunicação e de obtenção de informação não são anulados durante o processo, pois

[...] a emergência de uma comunicação mediatizada diferente da comunicação comum, e até mesmo opondo-se a ela pelos traços originais e bem diferenciados, parece uma perspectiva que é preciso colocar em dúvida [...] o que se organiza é da ordem da coexistência, do funcionamento em paralelo, até mesmo, às vezes, da complementaridade. (Miège, 2009, p.92)

Miège fala de uma *ampliação do domínio mediático*, e apresenta quatro critérios de definição que devem ser reconsiderados quando falamos em meios de comunicação: o primeiro critério é “a unicidade do dispositivo sociotécnico”: “a partir de agora, uma mesma mídia desenvolverá sua oferta de conteúdos sobre uma pluralidade de dispositivos”, o que pode levar a alguma incompreensão, uma vez que estamos acostumados a identificar os meios de comunicação pelas suas características técnicas; em segundo, “a regularidade, a permanência, a produção e a transmissão de conteúdo: [...] é preciso contar com que, para uma parte dos programas, sejam os consumidores que impõem seu ritmo em função de suas próprias práticas” (2009, p.118). Esses dois traços são centrais nas análises: o primeiro porque implica considerar que o mesmo meio de comunicação está presente em diferentes suportes, mas continua sendo a mesma coisa; o segundo ajuda a entender mudanças mais precisas no código cultural que se estabeleceu por *hábito* de ter acesso a um conteúdo da indústria cultural generalista. O autor apresenta ainda mais dois critérios: “a economia de funcionamento próprio”, capaz de gerir com eficácia o novo modelo de produção e difusão simultânea em ambientes diferentes, com a complexidade que conhecemos apenas a partir dos portais da web originais; e por último a concorrência que as indústrias de rede e de serviços informáticos implicam às empresas mediáticas estabelecidas. (ibidem, 118)

Essa relativização nos interessa, também, para desenvolver a reflexão que propusemos no começo do presente capítulo: mesmo a diversificação de espaços de difusão de conteúdo radiofônico depende dos usos dados pelos usuários, e esses usos encontram correspondência com aqueles estabelecidos pelas empresas durante anos – por exemplo, a referência que a programação regular garante ao ouvinte-internauta. Até aqui, essa perspectiva é satisfeita pelo papel que os *websites* das emissoras analisadas assumiram. A falha pode ser apontada se considerarmos que essa nova configuração deve ser, para a empresa radiofônica, mais complexa dos que realmente se apresenta; em termos de conteúdo, a semelhança e

influência a partir dos portais da web obrigam as emissoras a uma reestruturação do conteúdo ofertado e sua ampliação em diversos sentidos. Por outro lado, o que observamos é, no máximo, o reaproveitamento do conteúdo ofertado na transmissão analógica.

A produção de conteúdo diferenciado talvez seja um dos caminhos mais interessantes: conforme os dados do GPR, a busca por informações em blogs de locutores e em redes sociais parecem acompanhar o uso da internet, dados os números altos de pessoas que afirmam usar esses canais de comunicação. Aliás, a interação entre ouvinte e emissora parece se valorizar com as redes sociais, já que um número significativo de pessoas usam esses canais para enviar mensagens para as emissoras.

Em geral, o modo como as emissoras de rádio passaram a oferecer mais conteúdos em suas páginas reflete uma aproximação à demanda que parece estar se desenhando, apesar de ainda ser precoce afirmar que essas demandas estão sendo supridas. A comparação dos dados entre dos dois momentos desta pesquisa (final de 2009/começo de 2010 e primeiro trimestre de 2011) demonstram a lentidão com que avançam os serviços. O que sugerem os números de uso de serviços como o Twitter, combinados com as informações retiradas da enquête do GPR, é o estabelecimento de comportamentos que as emissoras de rádio, enquanto empresas de comunicação, não podem ignorar. São práticas que, além de complementar a informação radiofônica, representam necessidades novas criadas pelos próprios ouvintes-internautas. Não custa nada reafirmar, aqui, que tais práticas não significam substituição da produção de rádio, do modo como ela vem se desenvolvendo através dos anos, e que essas mesmas práticas são diretamente correspondentes aos públicos específicos a que cada emissora de rádio se dirige.

Se entendermos que o rádio deve ser tratado como um correspondente cultural, fonte de significação e pertencimento social, a presença da emissora na web pode servir como articulador com os diferentes materiais, respondendo pela vinculação entre os sujeitos que compartilham essa identidade. O que o José Eugênio Menezes observa a respeito da emissora analógica, com ênfase no trabalho do locutor, reverbera do mundo das TIC:

“O rádio não se limita a uma sincronização de atividades a serem desenvolvidas pelo conjunto das pessoas vinculadas a uma sociedade; remete a um universo simbólico que trabalha com memórias e narrativas que dão sentido ao tempo de cada dia.” (MENEZES, 2007, p.63)

Além disso, o portal radiofônico na web – como pretendemos considerar o *website* planejado para ser esse elo de vinculação com o público – serviria como facilitador da

agregação de informações efetivamente direcionadas ao grupo. Conforme discutimos no capítulo 3.2.3-*Mudanças sociotécnicas alteram os meios de comunicação* a partir de Miège e Ana Baumworcel, a circulação excessiva de informação colocou o meio radiofônico também nesse turbilhão de produção sem aprofundamento, sem reflexão. Da mesma forma, os portais tradicionais da web tratam a informação e forma generalista, desviando o grande público para um número de sites que são sempre os mesmos (Miège, 2009, p.76). Entendemos que, mesmo o tratamento geral da informação dado por um portal radiofônico – especialmente quando não falamos das emissoras jornalísticas – ainda poderia servir como oferta de uma informação diferente, alternativa. Ressaltamos, entretanto, que essa não é a realidade da maior parte dos *websites* mantidos por emissoras: a produção de conteúdo alternativo é limitada, a ponto de a maior parte oferecer apenas *clippings* superficiais sobre assuntos segmentados, ou uma produção de conteúdo informativo independente que nada tem de analítico. A configuração atual dos *websites* pouco serve como forma de resolver a fragmentação da informação que Steven Johnson (2001, pp.167-171) alerta, pois as interfaces aplicadas pouco dialogam com as reais possibilidades do *hipertexto*. Apesar de *multimedia*, nos termos usados por Lev Manovich (2008), poucas são as emissoras de rádio cujas páginas poderíamos classificar como verdadeiras *plataformas mediáticas*, responsáveis por reconfigurar o meio de comunicação e a utilização das ferramentas ofertadas.

Como podemos verificar pela análise do quadro de emissoras, as principais ferramentas da web utilizadas caminham em outro sentido: são modos de ampliar o contato do ouvinte com a rádio ou com o locutor (e-mail, comentários, envio de playlists, presença em redes sociais), e oferecem alguma diversificação de oferta de serviços (links para vídeos ou textos curtos que giram em torno do *segmento* da emissora), mas não representa realmente grandes novidades no conteúdo. Ao contrário, com exceção do texto escrito que se torna uma extensão do fazer radiofônico – e uma necessidade na web – a emissora quase não explora uma produção exclusiva para a internet. Claro, vários fatores levam a essa defasagem, e o custo de produção é central nesse bloqueio: qual vantagem agregaria ao meio de comunicação uma produção abrangente, porém disponibilizada em outros suportes de menor alcance?

Quando Herreros discute o valor econômico que o *website* da emissora pode agregar à empresa radiofônica, ou ao conglomerado comunicacional ao qual ela pertence, conclui que “as emissoras, por enquanto, não o veem como um novo negócio, e sim como um atrativo para os seguidores que, indiretamente, redundará em benefício econômico para

aumentar a audiência”⁵⁷ (2008, p.273-274). Passado o burburinho da virada do século em torno da internet, as empresas estão sendo obrigadas a repensar o foco de uso. A internet ainda é vista como uma estratégia de posição, mas as emissoras radiofônicas ainda não se convenceram de que a internet será um meio de expandir os negócios. Ainda segundo Herreros, outras questões econômicas envolvem a publicidade: o número real de seguidores, o tempo da audição e os conteúdos preferidos pelos usuários dificultam a atração de anunciantes, pois não falamos mais de uma rádio massiva.

Propomos aqui, no entanto, pensar que a presença da emissora de rádio na web, como parte ou não de um conglomerado comunicacional maior, não é apenas uma estratégia para aglutinar audiência no curto prazo. Pode ter essa serventia se pensarmos que os serviços que botam ouvintes em contato com emissora e locutor ampliam a conexão entre eles. Muito além, entendemos como uma preparação necessária – e ainda incompleta, cheia de percalços e pouco desenvolvida – que coloca o rádio em diálogo direto com os outros meios de comunicação dentro de um ambiente multimeios, em expansão em múltiplos suportes (computador, celular, tablets, etc.): em outras palavras, um acerto de passo que não desqualifica o que entendemos como rádio, e sim que o equipara a todo o cenário de desenvolvimento social e técnico que arrola o ambiente das TIC. O passo lento de implantação de serviços diferenciados (sonoros ou não), ou de presença em múltiplos suportes, não determina o fim do rádio como negócio (pelo menos, não num curto ou médio prazo), mas torna ainda maior a distância do meio em relação aos interesses da audiência, que caminha para a centralização de bens e serviços culturais em um único ambiente, este provido pela *internet* em seus múltiplos aparelhos.

Segundo Herreros (2008, p.27), não há grandes diferenças na elaboração das páginas web do rádio, da TV, ou do jornal impresso. A web absorve elementos desses meios e é daí que emergem as diferenças entre as páginas: a partir das *particularidades intrínsecas aos meios*. “Assistimos a uma transformação do modelo de comunicação radiofônica com a incorporação de peculiaridades da internet. Saltamos de um rádio de difusão para um rádio de plena comunicação”⁵⁸ (ibidem, p.28). Entendemos que essa passagem para uma rádio de plena comunicação passa, necessariamente, pelo locutor como ator central no processo, por ser ele quem oferece primeiramente os elementos de vinculação do ouvinte à emissora.

⁵⁷ Tradução livre para "Las emisoras, de momento, no lo ven como un nuevo negocio, pero sí como un atractivo para sus seguidores que indirectamente redundará en beneficio económico al incrementar la audiencia."

⁵⁸ Tradução livre para "Se asiste a una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las peculiaridades de internet. Se salta de la radio de difusión a la radio de plena comunicación".

6.1.1. O locutor como protagonista

Em artigo publicado no livro *Rádio: Sintonia do Futuro*, Geraldo Leite atribui ao locutor o poder de atrair e satisfazer os ouvintes, especialmente porque o modelo da rádio FM, musical e variado em sua programação, “é extremamente adequado para o tipo de convivência e competição que vamos vivendo entre os diferentes meios e veículos de comunicação [... hoje] está em jogo a luta pelo tempo das pessoas” (LEITE, 2004, p.113).

“Outra evolução da FM foi a de saber incorporar o lado de notícias e de prestação de serviços da AM, em doses mais homeopáticas, porém eficientes. O cenário futuro do ponto de vista tecnológico, cuja predominância será basicamente digital, tende a fazer com que os modelos baseados na ‘fala’, ainda típicos da AM, possam voltar a ser valorizados e isso tende a reequilibrar a audiência de alguns formatos” (ibidem).

Conforme constatações a partir da análise das emissoras, há um movimento de (nova) sedimentação da palavra falada na comunicação radiofônica – apesar dessa ampliação encontrar barreiras definidas pelo perfil musical das emissoras. Ao invés de pensarmos na “morte” do locutor, talvez seja o momento de pensar em sua renovação como o verdadeiro elemento de ligação, como a figura carismática que negocia a fidelidade do ouvinte a uma emissora. Parte disso pode ser constatado nas emissoras jornalísticas a partir dos *blogs* e colunas *online* da maior parte dos âncoras e colunistas especiais. Entendemos, no entanto, que essa característica deve se expandir para as emissoras musicais: especialmente por conta da facilidade em obtenção de música pela internet, e o crescente acesso da população à rede, parece-nos necessário que o locutor que “anuncia música” divida mais espaço com o “locutor que conversa”. O locutor que, como afirma José Eugênio Menezes (2007, p.116), é elemento da obra radiofônica que cria um universo acústico e tem capacidade de seduzir os ouvintes; ou, como afirma Julia Lucia Albano da Silva, o locutor que garante, com a voz, a tatilidade que envolve os ouvintes num meio exclusivamente sonoro, que transforma o ouvinte em coautor da comunicação radiofônica porque “o intérprete modula sua voz, desenha seus gestos em função do que percebe de sua audiência” (SILVA, 1999, p.57).

As ferramentas técnicas disponíveis, hoje, cumprem mais que o papel do telefone nessa conexão com o ouvinte: e-mail, SMS, *Instant Messenger*, e redes sociais como Facebook e Twitter tornam a comunicação ouvinte-internauta e locutor mais passível de realização que o portal de voz da emissora. Como exemplo da importância dessa comunicação vale a pena citar os programas, nas emissoras populares, que são baseados em conversa com o ouvinte e ocupam a faixa das 20h às 23h: diversas ferramentas, mais de três locutores e a

presença do ouvinte por diversos meios criam um programa diário de duas ou três horas, praticamente sem músicas. Assim, propomos que o papel do locutor no atual cenário não é apenas apresentar um programa, entrevistar pessoas e ler notícias: ele precisa ser presente no cotidiano da audiência, ser tão reconhecido como os grandes comunicadores do dial AM (Eli Correa, Paulo Barbosa, entre outros) são, hoje. E, apesar das novas ferramentas fazerem parte desse caminho, a utilização desses mecanismos (websites pessoais, blogs, etc) ainda são realidade para menos da metade desses profissionais, conforme os dados que apresentamos no capítulo anterior.

Entendemos também que essa produção que exige maior presença do locutor, (e de colunistas, de comentaristas, de entrevistados...) significa conteúdo alternativo para alimentar os sites das emissoras, tenha ou não sido veiculado na programação normal, ao vivo. Dentro do cenário de uma eventual aproximação do ouvinte com a internet como meio substituto para audição de rádio, o aproveitamento desses programas como conteúdo de serviços *on demand* se soma à produção escrita e audiovisual da empresa radiofônica, fortalecendo seu espaço na Rede como provedor de conteúdo especializado.

Esse seria o caminho, inclusive, para realização de produções que aproveitassem de forma mais consistente as características, elementos e recursos da mensagem radiofônica, abusando da capacidade criativa e emocional que a produção de rádio pode suscitar na audiência. Peças dramáticas atualizadas para uma nova realidade, outro tipo de reportagem e debate radiofônico, novos programas de interação com o público que não envelheçam em questões de segundos. Se, no dinamismo do rádio atual, essas produções não são possíveis, por que não podemos pensar na adequação delas à realidade da web? Considerando as possibilidades de ultrassegmentação, tais produções encontram seus públicos específicos. Pelo que foi indicado pela pesquisa do GPR, podemos supor que nem todas essas possibilidades são inviáveis. Claro, novamente esbarramos na questão do custo de produção e a (provável) falta de interesse de emissores... Mas, é papel de um estudo acadêmico transitar, pelo menos um pouco, entre o otimismo e a utopia.

7. CONSIDERAÇÕES TARDIAS

O papel destas *considerações tardias* é evidenciar a distância entre o que entendemos hoje como possibilidades do rádio no ambiente da web e a realidade. Existe um desenvolvimento técnico arrebatador, que traça um ambiente único para onde convergem diferentes meios de comunicação, a simulação de ferramentas de diferentes tecnologias, a administração de empresas coligadas e, principalmente, os usuários. A grande dificuldade tem sido entender o que é cada elemento dentro desse turbilhão de informações, bens e serviços: um trabalho árduo, porém necessário, para compreendermos as ferramentas tecnológicas que emergem desse cenário e suas linguagens correspondentes – novas ou herdadas de mediações tradicionais.

Em um primeiro lugar, o próprio estudo sobre o rádio ainda patina para encontrar definições mais ou menos conscientes do que está ocorrendo. Apenas nos últimos anos as ferramentas da web deixaram de ser encaradas como inimigas, de modo que a presença do rádio na internet se tornou, pelo menos para alguns estudiosos do meio, uma vantagem competitiva em relação a outros meios e empresas de comunicação. Em suma, as perguntas sobre “ser ou não ser rádio na web” estão se deslocando para outras mais interessantes, sobre “como deve ser”, “que ferramentas são viáveis”, “como adequar mensagem e audiência radiofônicas”.

De certa forma, as mudanças sociais, assim como as exigências dos indivíduos em torno da tecnologia e o modo como estas são apropriadas e modificadas pelas pessoas estão se fazendo mais presentes nos debates. É preciso observar, cada vez mais atentamente, como a oferta de serviços e bens simbólicos na rede, pelos mais diversos meios de comunicação, encontram correspondência com essa individualização da identidade que permeia a sociedade hoje. Assim, podemos entender que o papel do rádio na internet não é meramente o de ser replicador da emissão analógica, e sim ser uma forma de saciar essas necessidades por meio de uma oferta diferenciada de conteúdo.

Obviamente, a distância entre o debate acadêmico e a realidade das empresas radiofônicas continua muito maior do que o desejável – e, no caso do rádio, as pesquisas científicas muitas vezes anteciparam tendências que somente depois foram compreendidas pelo mercado radiofônico. Um exemplo é a importância das ferramentas de expansão das emissoras na web, correio eletrônico, *podcasts* e *blogs*, previstas e discutidas desde o final dos

anos 1990 nos grupos de pesquisa sobre rádio e anunciadas com tons de “novidade” no encontro do GPR de 2009.

É justamente essa distância uma das responsáveis pela assincronia que apontamos na presente pesquisa. Sugerimos uma reflexão sobre a linguagem radiofônica e a tensão que ela sofre na web: questões centrais como a alta fragmentação da informação na web; o compartilhamento, num mesmo espaço, de linguagens distintas como a sonora e a escrita; a emergência de uma plataforma *mediática* convergente cujo elemento central é a produção radiofônica; a resolução desses problemas com a evolução da interface; a importância do locutor/comunicador e do contato direto com o ouvinte. Dramaticamente, os elementos apontados em tal reflexão podem ser visualizados apenas em uma ou outra página na web de uma ou outra emissora de rádio, sempre de modo vago, pouco complementar à mensagem radiofônica e pouco explorado em suas potencialidades.

Em nossa opinião, não são bastantes as ferramentas de controle de participação da audiência, quando as possibilidades apontam para uma produção mais ampla de conteúdo e de participação mais efetiva do usuário-internauta. Em uma sociedade que é insaciável por novidades, eis a internet como espaço propício para experiências: se não é possível reduzir custos, ao menos soluciona questões como a perda de receita com publicidade. Pelo menos as emissoras estariam preparadas para outra realidade possível no ambiente convergente da web.

Ao finalizar o processo de desenvolvimento deste relatório, nos ressentimos de duas situações que se apresentaram por questões de recorte. Em primeiro lugar, nosso espaço de análise é circunscrito à cidade de São Paulo. Entendemos que, sendo provavelmente a cidade brasileira que mais reúne emissoras no *dial*, encontramos as empresas com maior capacidade técnica e financeira para investimentos na internet. Além disso, o mercado paulistano é o de maior penetração da internet e dos aparelhos convergentes, como computador, celular, etc. Por outro lado, se nossa avaliação se dá de um ponto de vista privilegiado para vislumbrar serviços e produtos que serão ofertados em outros mercados em breve, esse ponto de vista pode se mostrar enganoso, pois os usos dados às ferramentas aqui podem não se repetir em outros locais. Dito de outra forma, não há garantias que pequenos centros urbanos e regiões brasileiras do interior acompanharão a evolução tecnológica da mesma forma que São Paulo, onde os usos são antecipados, mas se distanciam de outras

realidades sociais. Algo similar pode ser constatado a respeito da programação radiofônica: mesmo com crescimento das redes de rádio pelo Brasil, certas especificidades são guardadas em cada região. Dessa forma, não podemos ter aqui mais que um olhar simples sobre uma produção radiofônica extremamente urbana, enquanto cada região se apropria e usa o rádio conforme sua realidade e sua necessidade. Há toda uma questão de pertencimento e identidade local e comunitária que não cabe no espaço da análise proposta nesta dissertação.

A segunda situação que queremos apontar é não termos ouvido as perspectivas e considerações dos locutores. Como indicamos especialmente no capítulo final, entendemos que o locutor/comunicador é a peça fundamental dentro da lógica da implantação das novas ferramentas técnicas, por ser ele o elemento humano de ligação entre ouvinte e empresa; o locutor como o motor que leva e mantém o ouvinte no site da emissora, que justifica a utilização das diversas ferramentas e a mercantilização das mesmas. Apesar de previsto inicialmente, o contato com alguns locutores não se tornou viável dentro do espaço de realização da presente pesquisa. No entanto, é imprescindível ouvir, compreender e estudar como as mudanças recentes alteraram as rotinas desses profissionais, e como eles percebem seus próprios papéis nesse cenário convergente.

As duas tarefas que não são completadas neste trabalho abrem espaço para ressaltar uma última reflexão, acerca da importância de pesquisas abrangentes que deem conta de mapear a realidade radiofônica fora de recortes muito rigidamente estabelecidos. São estudos que ajudam a fortalecer o meio ao expor a viabilidade de sua exploração comercial em múltiplas plataformas. Tal fortalecimento econômico do circuito radiofônico, especialmente num espaço aberto como a internet, abre caminhos também para a comunicação alternativa, desvinculada de grupos empresariais, e verdadeiramente responsável pela inclusão e representação de diferentes grupos culturais. Eis outro tópico que não estudamos nesta pesquisa porque demanda um olhar específico: a comunicação radiofônica independente na internet. No entanto, sabemos que essa comunicação está presente desde as primeiras *webrádios*, nos primórdios da web. Como independentes, talvez sejam esses os espaços principais que podem servir para utilização total dos recursos da linguagem radiofônica. E toda ação que resulte nessa direção já faz valer qualquer esforço, e recompensa qualquer pesquisador.

REFERÊNCIAS

BALSEBRE, A.. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Ediciones Cátedra, 1994

BARBEIRO, H.. **Radiojornalismo Cidadão**. Em: BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. (orgs). *Rádio: Sintonia do Futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004, pp.137-146

BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. (orgs). **Rádio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004

BAUMAN, Z.. **A cultura do lixo**. Em: Vidas Desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pp.117-164.

BAUMAN, Z.. **A Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMWORCEL, Ana. **Radiojornalismo e sentido no novo milênio**. Em: MOREIRA, S.V.; BIANCO, N.R.. (orgs). *Desafios do Rádio no Século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p.109-116

BIANCO, N.R.. **Cautela, riscos e incertezas na implantação do rádio digital no Brasil**. Em: MOREIRA, S.V.; BIANCO, N.R.. (orgs). *Desafios do Rádio no Século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, pp. 26-44

BIANCO, N.R.. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. Em: BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R (orgs). *Rádio: Sintonia do Futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004, pp. 307-324

BIANCO, N.R.. **Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas**. Em: MAGNONI, A.F.; CARVALHO, J.M. (orgs). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, pp. 91-112

BIANCO, N.R. **O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. Em: FERRARETTO, L.A.; KLÖCKNER, L. (orgs). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010, pp. 557-576

- BIANCO, N.R.. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas.** Em: BIANCO, N.R.; MOREIRA, S.V. (orgs). *Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999, pp.185-204
- BIANCO, N.R.; MOREIRA, S.V. (orgs). **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas.** Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999
- BOLAÑOS, C.. **Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano.** Em: BRITTOS, V.C. (org). *Economia Política da Comunicação: Estratégias e desafios do capitalismo global*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2008, pp. 59-75
- BRECHT, B.. **Teoria do rádio (1927-1932).** Em: MEDITSCH, E. (org). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005, p.35-45
- BRITTOS, V.C.. **O rádio brasileiro na Fase da Multiplicidade da Oferta.** *Verso & Reverso*, São Leopoldo, n. 35, pp. 31-54, jul./ago. 2002.
- BUFARAH JR., A.. **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão.** Em: FERRARETTO, L.A.; KLÖCKNER, L. (orgs). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010, pp. 577-592
- CASALI, L. **Rádio: fábrica de anunciantes.** Em: BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. (orgs). *Rádio: Sintonia do Futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004, pp. 215-222
- CASTELLS, M.. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CUNHA, Magda. **Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio.** MOREIRA, S.V.; BIANCO, N.R.. (orgs). *Desafios do Rádio no Século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, pp. 94-105
- FERRARETTO, L.A.. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta.** Em: FERRARETTO, L.A.; KLÖCKNER, L. (orgs). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010, pp. 539-556

- FERRARETTO, L.A.. **O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico.** Em: GHREBH – Revista de Comunicação Cultura e Teoria da Mídia. São Paulo, Número 9. Março/2007. Disponível eletronicamente em <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=Ferraretto>>
- FERRARETTO, L.A.. **O rádio e as formas de seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica.** Em: MAGNONI, A.F.; CARVALHO, J.M.. *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, pp. 19-53
- FERRARETTO, L.A.. **Tendências da programação radiofônica: as emissoras em amplitude modulada.** MOREIRA, S.V.; BIANCO, N.R.. (orgs). *Desafios do Rádio no Século XXI.* São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, pp. 47-61
- FERRARETTO, L.A.; KISCHINHEVSKI, M.. **Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** Em: XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. Anais... Rio de Janeiro: 2010
- FERRARETTO, L.A.; KLÖCKNER, L. (orgs). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010, pp. 538-646
- GAMBARO, D.. **FM em São Paulo: um estudo sobre a segmentação do consumo dentro das rádios comerciais paulistanas.** Relatório de Iniciação Científica. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004
- HAUSSEN, D.F. **Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração.** Em: BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. (orgs). *Rádio: Sintonia do Futuro.* São Paulo: Paulinas, 2004, pp. 52-62
- HERREROS, M. C.. **La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil.** Buenos Aires: La Crujia, 2008
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008
- JOHNSON, S.. **Cultura da interface.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001
- KAPLUN, M.. **Producción de programas de rádio: el guión – la realización.** Quito: Ediciones Ciespal, 1978, pp. 9-94.

KERCKHOVE, D.. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

KISCHINHEVSKY, M.. **Cultura da Portabilidade: novos usos do rádio em mídia sonora**. Em: *Observatório (OBS*)*, Vol.3, No. 1, 2009. Disponível eletronicamente em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271/241>> , consultado em 01/abril/2011

KISCHINHEVSKY, M.. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007

LEITE, G. **Rádio FM: quem te ouviu, quem te vê**. Em: BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. (orgs). **Rádio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004, pp.105-114

LOPES, M. I. V.. **Uma aventura epistemológica: entrevista com Jesús Martín-Barbero**. Em: **Matrizes** – Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 3. n.4 (jan-jun.2009). São Paulo: ECA/USP, 2009

LOPEZ, D. C.. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010

MAGNONI, A.F.; CARVALHO, J.M.. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010

MAGNONI, A.F. *et al.* **O rádio digital avança no interior de São Paulo**. Em: BIANCO, N.R.; MOREIRA, S.V. (orgs). **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999, pp. 41-59

MANOVICH, L.. **Software takes command**. Livro eletrônico disponível em <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc>. Acessado em 19/dez/2009.

MARANINI, N.. **As transformações do AM: Perspectivas da programação frente à concorrência do FM**. MOREIRA, S.V.; BIANCO, N.R.. (orgs). **Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, pp. 64-74

MEDITSCH, E. (org). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005

MENEZES, J. E. O.. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007

MIÈGE, B.. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação técnica e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009

MOREIRA, S.V. **Rádio@Internet**. Em: BIANCO, N.R.; MOREIRA, S.V. (orgs). *Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999, pp. 205-223

MOREIRA, S. V.; BIANCO, N. R. (orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001

MOURA, M.. **As formas mestiças da mídia** (entrevista com Jesús Martin-Barbero). Em: **Pesquisa FAPESP**. Edição 163 (set.2009). Disponível eletronicamente em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/extras/imprimir.php?id=3933&bid=1>>. Acessado em 18/dez/2009

ORTIZ, R.. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2006, 5ª. Ed.

ORTRIWANO, G.S.. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdo**. São Paulo: Summus, 2001, 4ª Ed.

PRIMO, A.. **Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade**. Em: PRETTO, N.L.; SILVEIRA, S.A. (orgs). *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: Edufba, 2008, pp. 51-68

SCHAFER, R.M. **O Rádio Radical**. Artigo disponível em meio eletrônico. Disponível em <<http://mais.uol.com.br/view/c0ddl3ikfa63/murray-schafer-e-a-radio-radical-040272C08903A6?types=A&>>. Consultado em 24/abril/2011

SILVA, Júlia Lúcia O. A. da. **Rádio: oralidade mediatizada**. São Paulo: Anablume, 1999.

TRIGO-DE-SOUZA, L.M. **Rádio e Internet: o porquê do sucesso desse casamento**. Em: BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. (orgs). *Rádio: Sintonia do Futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004, pp. 289-305

FIM DO DOCUMENTO